PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO B2C DE MARKET DRIVEN PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB ESPECIALIZADO EN LA ENTREGA DE REGALOS PARA BODAS

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA GABRIELA FREILE ESPINOSA
MARÍA FERNANDA VÁSQUEZ UNDA

DIRECTOR: MASTER LEONARDO ÁVILA

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Master Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Master Paulina Cadena

Ing. Diego Serrano Machado

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con su ejemplo nos motivan cada día a ser mejores. Quienes nos alienta cuando parece que nada avanza, nos brinda sosiego y fuerza para seguir. Quienes nos han inculcado los valores más altos y para quienes damos estos primeros pasos.

A nuestros familiares, hermanos y amigos quienes nos han dado un ejemplo de fortaleza y valentía al vencer un sin número de obstáculos de sus vidas y de quienes hemos aprendido a ver la vida con alegría y optimismo.

A todos quienes han estado con nosotros apoyándonos en la consecución de nuestras metas y objetivos y que a lo largo de nuestra vida nos han ayudado a mirar la vida desde diferentes perspectivas.

Ma. Gabriela (Nicole)
Ma. Fernanda

AGRADECIMIENTO

Cuando quieres algo, todo el universo conspira para que realices tu deseo.

Paulo Coelho

Esta disertación no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestro director, informantes, padres, familiares y amigos.

Gracias a nuestro director de disertación Leonardo Ávila y nuestros informantes Diego Serrano y Paulina Cadena quienes nos orientaron y nos dieron las pautas técnicas para el desarrollo de este proyecto. Agradecemos por dedicar su tiempo y ayudarnos con las respectivas correcciones y sugerencias. Por a ver pendientes de nuestro trabajo y bridándonos palabras de motivación y aliento cuando estas fueron necesarias.

Un agradecimiento a nuestros amigos que con su apoyo moral nos motivaron a continuar y no desmayar hasta llegar al punto final.

Ma. Gabriela (Nicole)
Ma. Fernanda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 GENERALIDADES, 3

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 3
1.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 3
1.2.1 Factores Ambientales, 3
1.2.1.1 Factores Económicos, 3
1.2.1.2 Factores Políticos, 11
1.2.1.3 Factores Culturales, 15
1.2.1.4 Factores Demográficos, 19
1.2.2 Marco de Análisis Ambiental, 25
1.2.2.1 Ambiente Internacional, 25
1.2.2.2 Ambiente Nacional, 27
1.2.2.3 Ambiente Industrial, 31
1.2.2.4 La Empresa, 33
1.3 ANÁLISIS EXTERNOS, 34
1.3.1 Competencia – Rivalidad Interna, 34
1.3.2 Proveedores Poder Negociador, 38
1.3.3 Productos Sustitutos - Presión de los Sustitutos, 41
1.3.4 Clientes – Poder Negociador, 44
1.3.5 Nuevos Ingresantes - Barreras de Ingreso, 46
1.3.6 Mega Fuerza Gobierno – Presión, control y regulación, 48

2 ESTUDIO DE MERCADO, 51

2.1 ANÁLISIS INTEGRAL, 51
2.1.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitiva y Posicionamiento, 51
2.1.1.1 Metodología Investigativa: Proceso de Investigación de Mercado, 53
2.1.1.2 Análisis de las necesidades a través de la Segmentación, 65
2.1.2 Posicionamiento en el Sector Industrial, 78
2.1.2.1 Análisis de la competencia Relevante, 78
2.1.2.2 Matriz Atributos – Competidores, 80
2.1.2.3 Sistematización de la información: Escalas Mentales, 82
2.1.2.4 Dimensiones y Grupos Estratégicos, 87

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 99

3.1 PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL, 99
3.1.1 Visión, 99

3.1.2 Misión, 100
3.1.3 Valores, 101
3.1.4 Factores Claves del Éxito, 103
3.1.5 Segmentos: Grupo Objetivo B2C, 106
3.1.6 Objetivos Estratégicos, 108
3.1.7 Matiz FODA, 112
3.1.8 Estrategias Corporativas, 113
3.1.9 Objetivos Específicos de Marketing, 114
3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 115
3.2.1 Análisis del Ciclo de Vida, 115
3.2.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group), 119
3.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA, 122
3.3.1 Estrategia de Desarrollo, 122
3.3.1.1 Líderes de Costos, 123
3.3.1.2 Diferenciación, 125
3.3.1.3 Enfoque, 128
3.3.2 Disciplina de Valor, 129
3.3.2.1 Líder en Servicio, 129
3.3.2.2 Confianza Con el Cliente, 130
3.3.3 Mezcla de Mercadotecnia, 131
3.3.3.1 Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Fases Estratégicas, Jerarquía del Producto, Decisiones Estratégicas, 132
3.3.3.2 Precio: Decisiones Estratégicas, 136
3.3.3.3 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas, 138
3.3.3.4 Promoción y Publicidad: Slogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas, 143
3.3.4 Estrategias de Crecimiento, 147
3.3.4.1 Estrategias de Diversificación, 147
3.3.5 Estrategias Competitivas, 148
3.3.5.1 Seguidor, 148

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 149

4.1 INVERSIÓN INICIAL, 150
4.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES, 151
4.2.1 Depreciaciones, 151
4.2.2 Amortizaciones, 152
4.2.3 Cuadro de depreciación y Amortización, 152
4.3 GASTOS DEL PROYECTO, 152
4.3.1 Gastos Operacionales, 153
4.3.2 Gastos Administrativos, 153
4.3.3 Cuadro de Gastos Operacionales y Administrativos, 153
4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS, 155
4.4.1 Presupuesto de Ingresos, 155
4.4.2 Presupuesto de Gastos, 156
4.5 FINANCIAMIENTO, 157
4.6 ESTADOS FINANCIEROS, 158
4.6.1 Estado de Resultados, 158
4.6.2 Flujo de Caja, 159
4.6.3 Balance General, 160

4.7 TASA DE DESCUENTO, 161
4.8 ÍNDICES FINANCIEROS, 162
4.8.1 Valor Actual Neto (VAN), 162
4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 163

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 164

5.1 CONCLUSIONES, 164
5.2 RECOMENDACIONES, 170

BIBLIOGRAFÍA, 173

ANEXOS, 175

ANEXO No. 1, 176
ANEXO No. 2, 178
ANEXO No. 3, 179
ANEXO No. 4, 188
ANEXO No. 5, 189
ANEXO No. 6, 190
ANEXO No. 7, 191
ANEXO No. 8, 192
ANEXO No. 9, 193
ANEXO No. 10, 194
ANEXO No. 11, 195
ANEXO No. 12, 196
ANEXO No. 13, 197
ANEXO No. 14, 198
ANEXO No. 15, 199
ANEXO No. 16, 200
ANEXO No. 17, 201
ANEXO No. 18, 202
ANEXO No. 19, 203
ANEXO No. 20, 204
ANEXO No. 21, 205

RESUMEN EJECUTIVO

Gift Boutique es un proyecto que busca aprovechar el internet como canal de ventas para comercializar obsequios de bodas en un mercado meta de nivel económico medio alto y alto.

Se espera ingresar a una industria que no posea competidores directos, pero sin embargo existe una clara tendencia en una de las formas tradicionales como la Cuenta de Ahorro. Por esta razón fueron planteados dos objetivos claves que deben cumplirse en un corto plazo; i) crear conciencia y presencia de marca; y ii) acapara una participación de mercado y mantener el liderazgo, con la finalidad de asegurar buenas resultados.

Tomando en cuenta la industria en la que la empresa ingresa a competir y el target al que a punta se debe prestar atención a los siguientes factores que son claves para el éxito de la empresa: se tendrá que entregar un máximo valor al cliente, rapidez y garantía en el servicio, tener la página web funcional, llamativa y crear un vinculo personal con el cliente, todos estos factores mencionados deben ser monitoreados a lo largo de la implementación y funcionamiento de la empresa.

El portafolio de servicios está compuesto por una sola línea. Se comercializara el servicio de entrega de presentes matrimoniales por medio del catalogo virtual personalizado. Para ello la calidad ofrecida es primordial pero también se debe tener un liderazgo en precios, manejando costos, que den ventajas dentro de la industria.

En cuanto a la parte financiera se cuenta con bajos costos y un monto de inversión mínima. La inversión inicial será hecha con aportación de los socios y con financiamiento de una entidad financiera, este último será cancelado tanto en capital más los interés respectivos, con la operación de la empresa. La proyección de los resultados financieros realizada a 5 años demuestra que el proyecto es rentable.

Con el análisis de estos y otros factores que se encuentran en el proyecto se ha realizado un plan de implementación de empresa completo que permite tomar una decisión de inversión fundamental.

Estos aspectos se han analizado detalladamente en el trabajo que demuestran altas posibilidades de éxito al llevarlo a la práctica.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos y a la forma en la que las sociedades actúan la tendencia de las empresas es tener un lugar en el ciberespacio. Además tomar en cuenta este como uno de los puntos diferenciadores explotando las tendencias que los mercados actuales ofrecen. Actualmente, el mercado dispone de la información y la tecnología necesaria para desarrollar este tipo de empresas virtuales que van en función siempre de las necesidades de exclusividad, facilidad, ahorro de tiempo y comodidad generadas por una demanda existente en el mercado que todavía no ha sido atendida.

El mundo de las compras por internet es muy extenso, sin embargo, en el Ecuador no ha sido todavía del todo explotado, pero en este caso se tomaran dos factores importantes dentro del campo de cómo en la actualidad funcionan los regalos de bodas.

Debido a que el proyecto que se propone a continuación es un negocio nuevo y no posee competencia directa en el Ecuador, por lo que se analizará las formas tradicionales que se utilizan al momento, haciendo referencia a los regalos de boda.

- La cuenta de ahorros incluida en el parte de bodas entregado por los novios donde se específica un número de cuenta de ahorros en su mayoría; donde será depositado el dinero por los invitados a la boda como una de las opciones sin ser obligatoria.

- En la actualidad se acostumbra también entregar un sobre vacío incluido en el parte de bodas entregado por los novios, donde sus invitados depositarán una cantidad de dinero que crean conveniente y será entregado el día de la boda en su mayoría de veces, los sobres son depositados en un lugar específico determinado por los novios el día de la boda dentro del salón donde se realice el evento.

1 GENERALIDADES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La empresa presta el servicio de entrega de invitaciones y obsequios para bodas, el cual consiste en enviar a un representante que se encargara de entregar las invitaciones, además de entregar a domicilio los obsequios encargados por los novios a la dirección de su conveniencia, ofreciendo seguridad, rapidez y confianza.

1.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.2.1 Factores Ambientales

1.2.1.1 Factores Económicos

El Ecuador es un país que ha sufrido una serie de crisis económicas desde hace más de 13 años, lo que ha llevado a que el progreso sea mínimo y que la población opte por emigrar y buscar nuevas alternativas en el exterior.

El Sucre hasta 1999 estaba en circulación el mismo que desapareció a partir de una crisis financiera bancaria en la presidencia de Jamil Mahuad, el cual tomó la decisión de dolarizar al país.

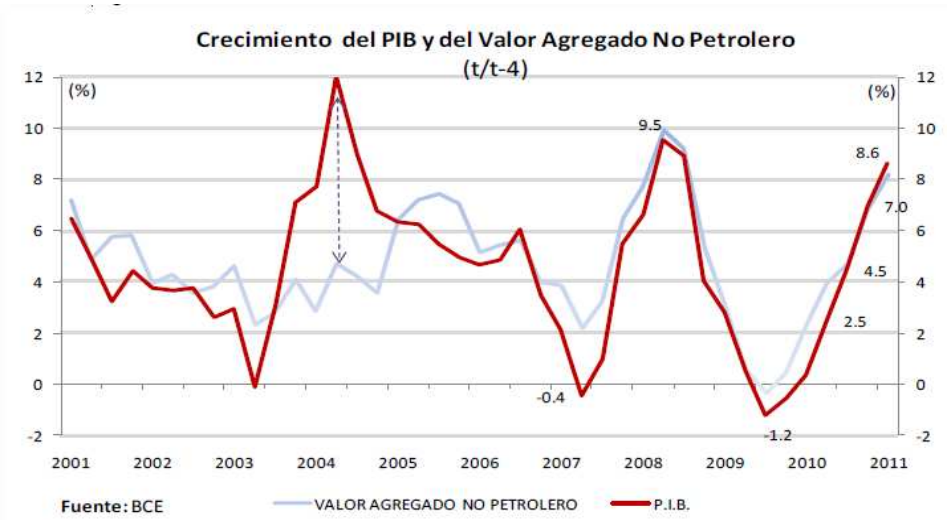
La grave situación de la inestabilidad del país provocó graves levantamientos en la población y la mayoría de los bancos quebró provocando así varias la pérdida de los recursos de varias familias en la nación.

En el 2000 y 2005 se tuvo un crecimiento económico, mientras que en el 2006 tendió a bajar debido a una baja en los niveles de producción y exportación petrolera.

> El PIB del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento, esta vez con un crecimiento anual de 8.6% en el I Trimestre 2011. Es óptimo que el sector no petrolero esté siguiendo igual tendencia, con un crecimiento anual de 8.2% en el mismo período. Los tres principales motores de crecimiento han sido, en su orden, la inversión, las exportaciones y el consumo de los hogares.[1]

A continuación se presenta un grafico de lo mencionado anteriormente.

GRÁFICO No. 1



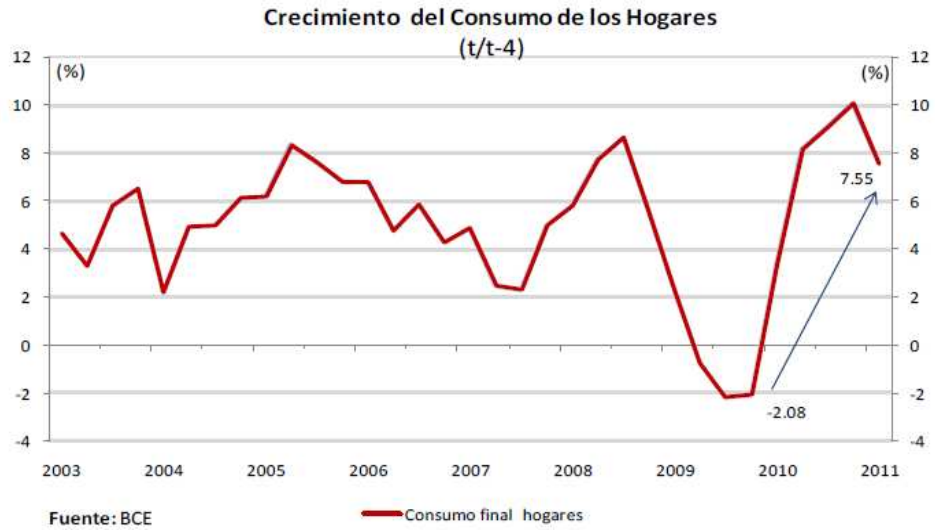
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

[1] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ComunicacionMedios/Articulos/resultadoseconomicos2011.pdf].

El consumo final de los hogares presentó un incremento anual de 7.60%. Entre los factores que incidieron en este comportamiento se encuentran el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el aumento del salario real, entre otros.[2]

A continuación se presenta un grafico de lo mencionado anteriormente.

GRÁFICO No. 2



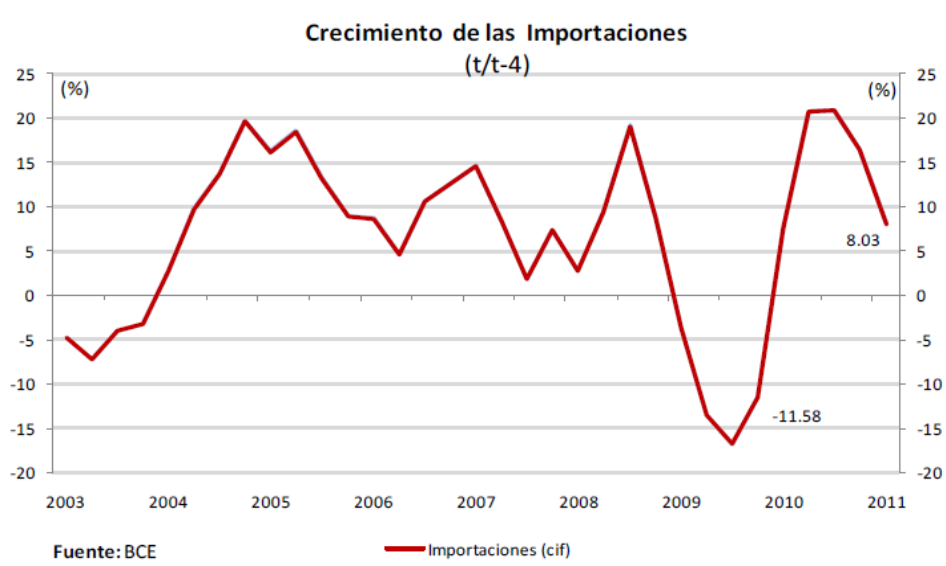
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Las importaciones totales presentaron un incremento anual de 8.0%, menor al de las exportaciones que fue de10.8%.[3]

A continuación se presenta un grafico de lo mencionado anteriormente.

[2] Ibídem.
[3] Ibídem.

GRÁFICO No. 3

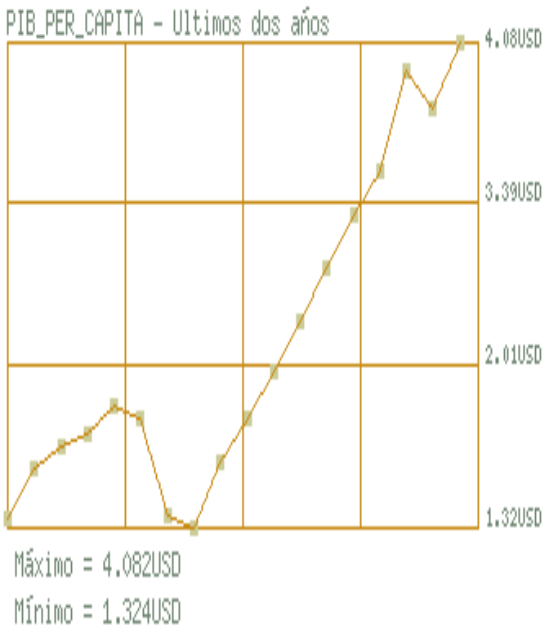


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El PIB per capital es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula simplemente como el PIB total dividido entre el número de habitantes, el PIB per cápita alcanzo la cifra de $ 4,082.00 al 31 de enero del 2010.

A continuación se presenta el siguiente cuadro comparativo:

GRÁFICO No. 4



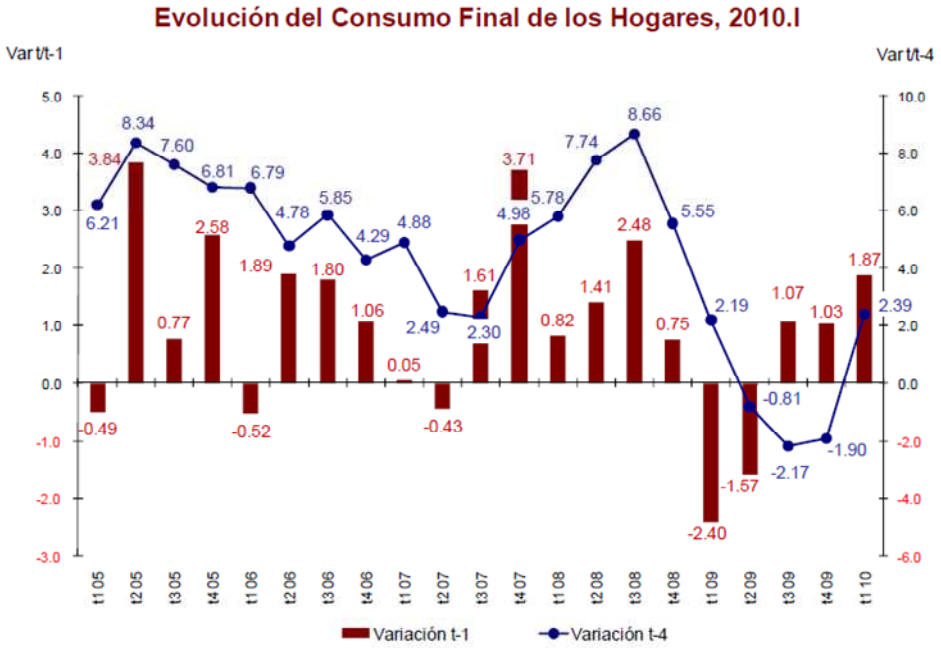
FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El consumo final de los hogares presentó un crecimiento de 1.87% (Gráfico No.5), comparado con el cuarto trimestre de 2009, contribuyendo a la variación del PIB en 1.26%. Al comparar este consumo con relación al registrado al primer trimestre de 2009 (t/t-4) se observa un aumento de 2.4%. El resultado positivo obtenido en este trimestre (t/t-1), fue motivado, entre otros factores, por el incremento del volumen de crédito otorgado a los hogares por el sistema financiero y el mejoramiento del salario real (deflactado por el IPC); aunque se registró un decrecimiento de las remesas recibidas por los hogares, provenientes del resto del mundo.[4]

[4] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come71.pdf].

GRÁFICO No. 5



uente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

> Un factor importante que incide en el comportamiento del consumo de los hogares es el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero, el mismo que presentó un crecimiento de 2.18% al final del primer trimestre de 2010 respecto al del cuarto trimestre de 2009 (t/t-1); cuyos montos pasaron de USD 4.210,4 millones a USD a 4.302,4 millones; también reportó un crecimiento de 7.38% (variación de USD nominales) si se lo relaciona con el reportado al final del primer trimestre de 2009 (t/t-4).[5]

La estabilidad económica favorece al a inversión, a la creación de empleos y el correcto pago de los salarios. Este último siendo un factor fundamental para la estimulación de la demanda la cual es la principal variable que interesa sostener en la economía para fomentar o incrementar la confianza en el equilibrio del país.

[5] Ibídem.

Como un aspecto fundamental a tomar en cuenta por los empresarios e inversionistas es estar siempre atentos a la economía del país en la que se observe una inflación baja, con las cuentas fiscales – al menos en equilibro, con un sector externo es decir tener un saldo externo de transacciones con el exterior positivo los cuales demuestran tener un crecimiento económico.

Es necesaria una estabilidad sostenible y duradera, sin embargo en los países incluidos Ecuador, tienden a favorecer la equidad en el sentido de acceso a la compra de bienes y servicios.

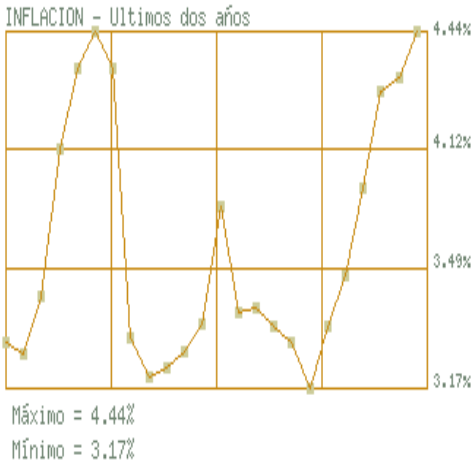
El Gobierno debe siempre estar pendiente a favorecer la inversión extranjera ofreciendo a los inversionistas seguridades jurídicas con la finalidad de dar un incremento a los nuevos capitales.

> La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.[6]

En cuanto a datos inflacionarios al cierre a julio 31 del 2011 la inflación general anual se ubicó en 4.44% después de incrementarse de una manera no tan elevada en los últimos años.

[6] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área.***

GRÁFICO No. 6



FECHA	VALOR
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Son factores que afectan al poder de compra que se ve influenciado por el ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento. Tomando en cuenta los datos estadísticos del INEC y del Banco Central para determinar dichos porcentajes.

En el caso de Gift Boutique se va a tomar en cuenta para el análisis los siguientes indicadores:

Alquiler de Internet 90.17%

Nivel de Ingresos

Porcentaje de cobertura en las tarjetas de crédito.

1.2.1.2 Factores Políticos

Las condiciones políticas ideales para que una nación pueda progresar son aquellas en la que los sobresaltos son mínimos y el clima político es estable, esto avizora y favorece a una economía estable.

Sin embargo en el caso Ecuatoriano, es uno de los factores que ha tenido una mayor influencia en los últimos 12 años, 8 presientes en 10 años en donde normalmente su mandato concluye en 4 años.

Es necesario destacar que el último período completo de mandato fue el del Arquitecto Sixto Duran Ballén el cual no estuvo exento de problemas de corrupción y nepotismo el cual termino con el exilio del Economista Alberto Dahik.

A partir de Durán Ballén el clima político se tornó realmente insoportable, la inestabilidad era lo que gobernaba y está gobernando en los últimos tiempos; es decir presidentes electos, destituidos, gobiernos interinos, triunviratos de un día, presidentes por horas, lo que ha logrado que el Ecuador sufra durante una década entera.

Continuando, a Durán Ballén lo sucedió el Roldosista Abdala Bucaram el cual fue destituido por el pueblo estando en el poder por 6 meses siendo la razón, de la destitución la incapacidad mental para gobernar, lo lógico en este escenario era que su vicepresidente quede al cargo, en efecto sucedió pero solo por unas pocas horas, el entonces presidente del

congreso Fabián Alarcón se adueñó de la Presidencia del República ayudado por el Congreso Nacional.

Después de un poco más de un año al mando de los Ecuatorianos se realizaron nuevas elecciones y salieron dos semi - finalistas el ex Alcalde de la capital Jamil Mahuad y el empresario más rico del país Alvaro Noboa, dando como resultado la ganancia de Mahuad cual se llevó la presidencia de la Republica.

A la espera de un gobierno completo y de una estabilidad el cual el pueblo lo escogió, no ocurrió debido a la crisis financiera y bancaria, el congelamiento de los depósitos, la quiebra de los bancos, ecuatorianos en la calle, la dolarización fueron los factores que impulsaron una vez más al pueblo a la revolución, apoyados por el que luego ocuparía la casa de gobierno Lucio Gutiérrez, dando como resultado el derrocamiento de Mahuad.

Es aquí donde comienza la peor crisis política de la nación a la salida de Mahuad toma el poder un fugaz triunvirato integrado por el ex presidente de la casa de justicia, un indígena, Antonio Vargas y Lucio Gutiérrez, ex edecán del ex presidente Bucaram. Como era obvio esto no podía suceder y quién se quedó al mando del país fue el presidente Gustavo Noboa, quien gobernó hasta Enero del 2003 y entregó el poder al sucesor Lucio Gutiérrez. Lucio Gutiérrez ganador de las elecciones en el período 2002.

Gutiérrez nunca supo como gobernar a un país tan fragmentado como es el Ecuador. Los cargos políticos y las embajadas se las entregó a sus amigos y familiares cercanos.

Algo que molesto sobremanera a la población ecuatoriana según los datos expuestos de Market, fue que Gutiérrez se declaró como "Principal aliado de los Estados Unidos y del gobierno de Bush". Esto se corrobora, cuando el 20 de Abril del 2005 el pueblo quiteño se levantó junto con una parte importante de los indígenas quiénes le quitaron el apoyo y lo declararon como un "Un Servil del Imperialismo"

La revolución de Abril como se manifestó; anteriormente derroco a Gutiérrez quien según el líder cubano Fidel Castro "No duraría mucho". Al desaparecer el presidente Gutiérrez lo sucedió su vicepresidente Alfredo Palacios. Durante su mandato estuvo en el ojo público y de acuerdo al estudio realizado por la Universidad Politécnica del Litoral "64.4% de los Ecuatorianos opina que el gobierno del Dr. Palacios carece de liderazgo, 60.8% de autoridad, 53.5% de credibilidad, 56% de poder de decisión, 49.9% de capacidad y 58.1% de experiencia".

Varios hechos marcaron este gobierno entre los cuales por ejemplo la No Renovación con la Petrolera Americana Occidental y el Nombramiento de un Ministro de Finanzas desconocido para muchos, quien después resultó ser el Presidente de la República Rafael Correa, que después de tres meses en el Ministerio renunciaría por presiones Estadounidenses.

En efecto, en Noviembre del 2006 las elecciones presidenciales toman lugar en el cual existen dos finalistas, nuevamente el empresario Álvaro Noboa y el ex Ministro de Finanzas Rafael Correa. Resultando ganador el actual Presidente de la República Rafael Correa.

El 15 de Enero del 2007 Correa asume el mandato del país creando su movimiento político llamado Alianza País. Lo más importante del período de gobierno del actual presidente es la creación de la actual constitución ecuatoriana en el 2008, la mayoría de escaños logró su partido político en el cuerpo legislativo, como alianzas y conflictos internacionales entre otros y desde entonces ha combatido al congreso con uno de sus mayores propuestas de campaña: La creación de una Asamblea Constituyente. Para esto se vio en la obligación de realizar la consulta popular a tres meses de su mandato con la finalidad de ratificar el deseo de la mayoría de los ecuatorianos, contra el de la oposición quien alude que la asamblea es un incremento de concentración de poder.

Como resultado a la consulta el pueblo demostró estar en un 81.7% a favor de lo expuesto por el presidente Correa.

Sus ministros son gente nueva y joven los cuales luchan por el bienestar de la nación, luchan contra la corrupción, la alineación a los EEUU y la pobreza. Sin embargo, en el año 2007 sonaba con fuerza un escándalo con su Ministro de Finanzas por una negociación grabada con los tenedores de los bonos global 230.

El Presidente Correa todavía goza de una amplia popularidad entre los ecuatorianos la cual debe ser bien utilizada, cumplir sus ofertas de campaña y sacar al país adelante ya que los ecuatorianos buscan asegurar su futuro lo cual se da con un presidente honesto que tome decisiones correctas y no defraude al pueblo

A nivel general en las empresas en Ecuador, continuos cambios de gobierno, de políticas gubernamentales, etc.; ya que tanto cambio no generan confianza en los inversionistas, y ahora si bien es cierto se dispone de un marco constitucional definido, se espera que se generen las garantías necesarias para el funcionamiento y estabilidad de inversiones privadas.

Para la industria del comercio electrónico, las políticas actuales no son del todo claras debido a que no existe una ley que las regule; sin embargo, no deberían influenciar mucho ya que existe una tendencia al aumento del comercio electrónico y se está dando principal énfasis en políticas de préstamos y de desarrollo empresarial a las PYMES, en un principio, la organización iniciaría como ya se había indicado, en un tamaño mediano.

1.2.1.3 Factores Culturales

La cultura Ecuatoriana y con ella sus tradiciones más típicas ha sido en los últimos años modificada por los países desarrollados como son Estados Unidos y los que conforman el continente Europeo.

En la actualidad la gente ha cambiado sus hábitos y busca mantener su estilo de vida, quizá más elevado, donde entra el juego todo lo relacionado con salud, bienestar y status.

La población presenta un comportamiento que se basa en el culto de la estética y vanidad. Los productos y servicios a los que acceden las personas son más elaborados ya sea en una parte tangible o no tangible.

El modo de vida cada vez es más rápido, acompañado del internet la cual es una herramienta que ha facilitado y optimizado el tiempo de los individuos, pone a su disposición una variedad de información ilimitada, productos nuevos y vanguardistas que han encontrado en el internet nuevos clientes con un perfil diferente al que se está acostumbrado normalmente.

La globalización del mundo la cual se da básicamente en dos aspectos: La financiera y la de bienes y servicios la cual ha contribuido a la apertura de fronteras.

Según el diario español “El Mundo”, “Se ha estimado que las transacciones mundiales de dinero (en los distintos mercados de divisas), ascienden alrededor de 1.9 billones de dólares”. Este movimiento de capitales ha tenido resultados positivos y negativos. Positivos en cuanto a que a través de las transacciones de dinero muchos países globalizados se siguen enriqueciendo y negativos pues también han devastado a otros

en vías de desarrollo, pues sus economías sientan su base muchas veces en lo que es entradas y salidas de divisas.

Lo que se refiere a la globalización de bienes y servicios se relaciona los intercambios comerciales, es importante mencionar que los países pobres son oferentes de materia prima y son también quienes claman la apertura de fronteras sin embargo, las limitaciones que existen para estos son las políticas proteccionistas que los gigantes como Estados Unidos y Europa aplican a sus productores.

Esto ha sido la causa de que los países como Ecuador o Bolivia se opongan a firmas de tratados comerciales con Estados Unidos ya que jamás han logrado llegar al acuerdo de ganar en este aspecto.

Sin embargo, se debe destacar también, que el estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad, entre ellos su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a la sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor

en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Tomando en cuenta los aspectos generales antes mencionados se llego establecer los siguientes puntos:

Cultura: Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Para el caso de la investigación el deseo de los potenciales clientes es casarse y de obtener lo que ellos necesitan.

Subcultura: Con respecto al caso de investigación, el único factor que influye sería la región geográfica debido a que en un principio se enfoca solo en la ciudad Quito, por lo que los demás factores como religión, grupo racial, nacionalidad no influyen para la conformación de la cartera de clientes.

Clase Social: Los clientes a los que se va a dirigir el proyecto se encuentran en la clase social media alta; los mismos que exhiben un comportamiento de compra similar además de compartir valores, intereses y conductas similares. Por lo que el diseño del proyecto estará enfocado en ellos.

Familia: Dentro de la cultura ecuatoriana, es un factor importante ya que, en el medio ecuatoriano influye en la decisión de la utilización del servicio y de la compra; otro aspecto de la influencia familiar sería la forma en la que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la

compra de determinados productos. Como por ejemplo: Si la pareja compartía un hogar antes del casamiento, por lo que se darán prioridad a otro tipo de productos a diferencia de las parejas que vivirán juntos después del matrimonio.

Todos estos factores llevan a la conclusión de que a pesar de los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad que se han observado en las últimas generaciones indican que en el Ecuador todavía se maneja una cultura tradicionalista y conservadora.

1.2.1.4 Factores Demográficos

La población ecuatoriana es diversa. Dentro de un país de casi 14.306.876 millones de habitantes de acuerdo con la información del INEC en el año 2010 manifiesta que la gran mayoría son mestizos con un 65% indios con un 25% blancos con un 7% y una minoría concentrada en la región de la costa con un 3%.

La ciudad más poblada y el centro económico se encuentra en la costa en la de Guayas que concentra alrededor de 3 millones 500 mil habitantes, mientras que Quito, la capital del Ecuador y el centro político, cuenta con aproximadamente 2 millones 500 mil habitantes. La migración hacia las ciudades importantes como son Guayaquil, Quito, Cuenca se ha incrementado, la población urbana en un 55%. Sin embargo, la salida de gente no solo se da internamente del campo a la ciudad sino también al

exterior por las graves crisis políticas y económicas de las cuales Ecuador ha sido víctima, el país ha perdido un aproximado de 3 millones de personas que han salido especialmente hacia España, Italia o Estados Unidos.

El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el segundo trimestre de 2011 sumó USD 626.4 millones, 6.2% mayor al presentado en el primer trimestre de 2011 (USD 589.7 millones) y superior en 13.9% comparado con el segundo trimestre de 2010 (USD 549.8 millones), producto de 1.771.461 giros provenientes de aquellos países en los cuales residen emigrantes ecuatorianos.

> El incremento del flujo de remesas registrado en el segundo trimestre de 2011, se atribuye al la dinámica económica observada en las principales economías en donde se encuentran trabajando los emigrantes ecuatorianos.[7]

A continuación se presenta un gráfico que aclara lo expuesto anteriormente:

[7] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201102.pdf].

GRÁFICO No. 7



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según información del Banco Central de Ecuador, el 53 % de las remesas del primer trimestre se canalizaron por empresas dedicadas específicamente a esa tarea, casi un 45 % a través de bancos privados y el resto mediante cooperativas de ahorro y mutualistas.

Esto se convierte en una paradoja, ya que los pobres son los responsables de sustentar una gran parte de la economía ecuatoriana, el estado no ha tomado medidas aún drásticas para la creación de fuentes de trabajo, captación de inversión, entre otras para que esta aparente contradicción desaparezca.

Se puede mencionar datos relevantes acerca del empleo, desempleo, y subempleo. Se observa entonces que el Ecuador ha sido y es todavía un

país donde el desempleo es uno de los mayores problemas que causa la migración de la población.

Desde Junio del 2007 la tasa desempleo se ha mantenido en un porcentaje alrededor del 7.1% de la población económicamente activa, a Diciembre del 2010 refleja un porcentaje del 6.1%. Con lo que refleja que el desempleo al país tiende a la disminución. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el desempleo abierto, es decir aquellas personas que no tienen trabajo, que están disponibles para trabajar y han realizado una activa búsqueda de trabajo en el período estudiado.

En cuanto al subempleo los datos son más alentadores. La tasa de subempleo a Septiembre del 2009 fue de 51.7% y en el 2010 disminuyó alcanzando una cifra de 47.1% la cual fue una reducción significativa.

Estas cifras ponen en evidencia, que casi la mitad de la población económicamente activa no está correctamente empleada, ya sea por que trabaja más, trabaja menos o porque no gana lo adecuado, lo cual general un nivel de vida inferior al esperado, un menor bienestar y por supuesto un menor ingreso familiar. Sin embargo, debido a los cambios que ha realizado el actual gobierno las perspectivas son alentadoras.

> El Salario Básico Unificado que regirá durante 2011 se incrementó en $24 con lo que se sitúa en 264 dólares para todos los trabajadores públicos y privados, anunció el ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinosa. El incremento que corresponde al 10% fue

definido con base a parámetros como inflación (3,7%), productividad (1,5%) y equidad (4,8 %); una vez que los trabajadores y empleadores no lograron ponerse de acuerdo.[8]

Un factor importante dentro de la demografía del Ecuador está relacionado con la tasa de pobreza actual corresponde al 38.3 % mientras que la tasa de pobreza urbana corresponde al 21.46% a marzo del 2011. Pero esto básicamente por la migración, que son y han sido siempre las minorías como los indígenas o afroecuatorianos a países desarrollados que se mencionaron anteriormente.

Con todo lo expuesto se demuestra que el Ecuador es básicamente un país pobre, razón por la cual casi 5 millones de personas han migrado y gracias a los rubros enviados por estos la economía ecuatoriana logra mantener en algo una situación de estabilidad.

La pobreza es y ha sido siempre un problema drástico que los gobiernos no han logrado solucionar. Las políticas de inserción para esta gente son escasas, por este motivo la delincuencia en las ciudades principales como Guayaquil y Quito han incrementado.

La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3.3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25.7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la

[8] ECUADOR. [http://andes.info.ec/economia/salario-basico-unificado-para-el-2011-sera-de-264-dolares-avance-43081.html].

Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

> Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y comunicación TIC´S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37.7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.[9]

Edad: Como otro de los factores demográficos a tomar en cuenta es la edad ya que es un factor importante en los clientes potenciales, como van a contraer matrimonio deberán ser como requisito mayores de edad, como lo establece la ley en el territorio ecuatoriano, sin embargo se enfocara en los jóvenes adultos entre las edades de 20 a 40 años.

Ingresos: El nivel de ingresos de los clientes potenciales se considerara en un rango entre $1500 a $2000 como base por pareja.

Estilo de Vida.- va dirigido a personas que vivan en los barrios exclusivos de la ciudad de Quito, vistan ropa de marca, pertenezcan a un club social o deportivo, practiquen deportes como tenis, golf, motocross, rali posean un vehículo propio que tiene un valor sobre la media del mercado, consume comida saludable y se preocupan por su apariencia personal.

Ocupación: Van de la mano con el nivel de ingresos de la persona.

[9] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gob.ec/varios/boletin.html].

Geografía: Las operaciones estarán de un inicio enfocadas solo en la ciudad de Quito.

Tamaño de la Ciudad: Es relevante para el proyecto debido a que se debe saber el tamaño de la población, el porcentaje de la clase social a la que se enfoca y los que poseen internet.

1.2.2 Marco de Análisis Ambiental

1.2.2.1 Ambiente Internacional

Como empresa se debe tomar en cuenta el entorno mundial, el cual podría afectar en cualquier momento.

Actualmente a nivel global existen un sinnúmero de cambios importantes, sobre todo a nivel tecnológico. Tomando en cuenta solo lo más importantes que puedan influir en el desarrollo económico del Ecuador, así también a la industria y a la empresa, se puede citar un resumen que evidencia la actualidad y el ambiente global en este momento.

A nivel de tratados económicos el Ecuador pertenece a organizaciones como la OMC, ALADI, CAN y como estado asociado al Mercosur los que tienen como objetivo beneficiar al Ecuador con preferencias arancelarias en sus exportaciones.

En la actualidad EE.UU. recibe más del 65% de las exportaciones de Ecuador son hechas hacia EE.UU. Sin embargo lo que intenta promover el gobierno actual es intentar promover las exportaciones y frenar las importaciones subiendo las tasas arancelarias y promoviendo la industria nacional.

También se intenta dirigir la producción al Mercado nacional o a otros, lo cual es difícil debido a la poca competitividad que hay en el país. Esto causaría una sobreoferta de una gran cantidad de productos en la nación.

En el ambiente latinoamericano existen algunos acontecimientos importantes, desde hace algunos años en la región venezolana con su presidente Hugo Chávez, ha ido tomando el papel de integrador con una ideología izquierdista. En este sentido han existido varias nacionalizaciones de industrias como es el caso de Bolivia, ha hecho que la inversión extranjera vea como riesgosa la zona de Sudamérica.

Venezuela ha impulsado una serie de acciones que de ser tomadas como libreto por cualquier otro país se puede predecir un escenario en el cual los gobiernos de la región accederán a tener políticas generales de izquierda. Esto afectaría a los comportamientos de consumo de los productos suntuarios, disminuiría las ventas de este tipo de productos.

Otro factor importante en el ámbito internacional es la presencia de China en los Mercados latinos ya que desde hace algunos años los productos chinos están ganando una presencia en dichos mercados, lo

han realizado con tal fuerza y rapidez que han sacudido industrias locales. Tanto así que varios países están intentando proteger a sus economías de la china, debido a que pueden ofrecer productos a muy bajos precios debido a sus economías de escala aunque su economía no sea buena. En los mercados caracterizados por niveles de ingresos bajos, el precio forma un factor muy importante en la compra.

Uno de los factores que puede afectar a largo plazo si existiera algún cambio monetario dentro del país serían los controles cambiarios que limita la cantidad de dinero que se puede convertir en moneda extranjera o por devaluación de la moneda actual.

Además de las barreras comerciales no arancelarias, es decir las normas restrictivas para ciertos productos.

1.2.2.2 Ambiente Nacional

Ecuador es un país con altos índices de desempleo y pobreza. La población por debajo del límite nacional de pobreza es del 33%. El índice de desempleo se encuentra en 6.1%.[10] Esto muestra solamente el desempleo total, más no la cantidad de personas subempleadas o sin un empleo constante y fijo.

[10] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio].

Ecuador es un país en el que el salario mínimo vital equivale a 8.8 dólares diarios y que el 20% de la población tiene un ingreso de 1 dólar diario según datos de la UNICEF. Esto ha llevado a la existencia de un fenómeno migratorio en el Ecuador. La población tiene diferentes razones para emigrar a países extranjeros. En el año 2010 acorde a estadísticas del INEC, existieron diversos motivos para la migración como lo demuestra el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO No. 1

MOTIVO DE VIAJE	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TURISMO	474 753	52,8	243 717	52,7	231 036	52,9
NEGOCIOS	5 272	0,6	4 372	0,9	900	0,2
EVENTOS	15 836	1,8	10 397	2,2	5 439	1,2
ESTUDIOS	4 625	0,5	2 550	0,6	2 075	0,5
OTROS MOTIVOS	398 399	44,3	201 407	43,6	196 992	45,1
TOTAL	898 885	100,0	462 443	100,0	436 442	100,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El directorio del BCE, manifiesta que 4,2 millones de compatriotas prestan servicios en el exterior y según información de la Dirección Nacional de Migración, el 30% de los viajeros legales no han regresado al país en los períodos entre 2005 y 2011. Entre estos dos años el saldo de los individuos que se quedan incrementa paulatinamente año tras año. De los viajeros legales en 1999 existía más gente con destino a EE.UU que ha España. En el año 2000 cambiaron las cosas por completo. En primer lugar se encuentra España y en segundo lugar EE.UU, se debe considerar que otros países importantes en el asunto de migración de los ecuatorianos está Italia, Holanda, Inglaterra y Alemania en Europa. Entre 1990 y 2000 salieron del Ecuador alrededor de 600 mil individuos.

Los países de origen de los emigrantes se ven beneficiados por las remesas que sus nacionales envían, la migración no solo ayuda a aliviar las tenciones sociales y la pobreza, sino que a los mismos nacionales en el extranjero son una fuente importante de recursos para sus países de origen llegando incluso a ser indispensables como lo son las exportaciones para un país. Las mismas remesas llevan también a mejorar la balanza de pagos del país receptor así como también, lograr financiar el consumo presente traído desde el futuro de una economía. A nivel individual las remesas logran satisfacer las necesidades básicas de las familias receptoras. Dichas remesas inclusive permite que exista un mayor desarrollo dentro de las regiones mejorando así su calidad de vida y la de sus habitantes. En los últimos años, las remesas de los emigrantes es objeto de estudio por la importancia que radica en el país. Este país al mantener su economía dolarizada, una de las vías para que sea sostenible el modelo es a través del ingreso de dólares por las exportaciones que realiza el país hacia el resto del mundo y actualmente el flujo de remesas que percibe el país.

Dicho flujo se torna importante a través de la crisis económica que se dio en 1999, producto del éxodo de emigrantes desde el Ecuador hacia otros países principalmente a España e Italia.

Las remesas que percibe el Ecuador son contabilizadas en la balanza de pagos, estas son registradas en la cuenta de transferencias porque no son el resultado de productos o servicios exportados (de serlo se lo contabilizaría en la cuenta corriente), y tampoco son el resultado de

aportes de capital (de serlo se lo contabilizaría en la cuenta de capitales). En el Ecuador no existe una clara evidencia del efecto multiplicador que puede generar las remesas de la nación. Aproximaciones del uso de las mismas fue realizada por la empresa bendixen & ASSOCIATES en el año 2003.

Las encuestas revelaron lo siguiente:

Aproximadamente un millón de personas reciben remesas del extranjero, provenientes principalmente de España lo que corresponde al 44% y de EE.UU. un 38%:

- El 61% de la cantidad recibida se destina a gastos diarios.
- El 8% se destina a inversiones en negocios.
- El 8% se deposita para ahorros.
- El 2% para educación,
- El 17% para gastos de lujo

Como se observar, existe un gasto de consumo entre gastos de lujo y gastos diarios de aproximadamente 78% del volumen de las remesas. Esto permite inferir que las remesas estarían alentando al consumo y no se les estaría encausando para que sirvan como un incremento que permitan fortalecer el sistema productivo eficiente internamente. En el sector externo, desde la adopción de la dolarización el sistema productivo externo se ha visto con serios problemas de productividad y eficiencia por los altos costos que existen dentro del país para poder producir.

Las remesas se han considerado la segunda fuente más importante de ingresos desde el exterior, seguida solamente por las exportaciones de petróleo. Conforme la migración ha cambiado de un fenómeno predominante regional y un fenómeno nacional, los hogares de la nación están ingresando en una economía migratoria, por lo consiguiente la dependencia de las remesas, experiencias que los hogares en Azuay y Cañar han vivido por más de una década.

1.2.2.3 Ambiente Industrial

La situación actual del comercio electrónico en el Ecuador tiene las siguientes características:

Escasa experiencia práctica en comercio electrónico lo que, para la empresa es un limitante ya que se tendría que invertir en educación al usuario y cliente con respecto a la utilización del servicio.

Que analizado desde los diferentes sectores se encontró:

Sector Empresarial

- Emprendimientos limitados
- Escasa experiencia con respecto al comercio electrónico
- Casos de éxito focalizados

Sector Gobierno

- Se necesita programas de capacitación empresarial con respecto al uso del comercio electrónico.

- Programa de Factura Electrónica.

- Infraestructura para la masificación del internet.

Sector Financiero

- Técnicamente preparado para el Comercio Electrónico

- Poco interés en desarrollar medios electrónicos de pago, especialmente por la falta de seguridad y regulaciones con respecto al tema y por el temor de los usura.

Sector Usuarios

- Deficiencia de acceso a pagos electrónicos.
- Escasa confianza
- Desinterés

Por lo que se concluye que el comercio electrónico en el Ecuador tiene un desarrollo incipiente, pero un potencial de crecimiento importante,

dependiente de otros sectores de la economía y requiere esfuerzos concentrados de las organizaciones empresariales.

1.2.2.4 La Empresa

Las empresas se valen de recursos dispuestos a su haber con el fin de cumplir con sus objetivos por ello sus negocios deben ser de tal manera que beneficien tanto a la empresa como a la sociedad.

La empresa que dará como resultado este trabajo, se dedicará al servicio de presentes para matrimonios, entre los que se incluirá los obsequios de línea Blanca, adornos para el hogar, tecnología, etc.

La vitrina que se va a utilizar será el internet, mediante la creación de una boutique virtual. A través de esta boutique o vitrina virtual los invitados podrán elegir el bien a entregar al matrimonio, esto estará disponible para cualquier individuo el cual tenga acceso al internet, en cualquier parte del mundo. Sin embargo, las operaciones de la empresa se realizaran en la ciudad capital de la misma manera que las entregas.

Además de contar con una vitrina de gran alcance, en cuanto a número de potenciales consumidores se refiere, es también una herramienta financieramente útil. Una boutique virtual permite que sean innecesarios los productos físicos para display. Tomando en cuenta que la mayor parte del portafolio de productos son para el hogar. Si se necesitara

vitrinas físicas, se incursionara en más gastos para la empresa lo cual no es parte del giro del negocio.

Adicionalmente, al trabajar a través de una boutique virtual brinda otras ventajas en cuanto a la logística se refiere. Los invitados podrán realizar todas las compras desde su computadora el día y hora que deseen. Tener un sistema automatizado totalmente permite esto. La pareja armará su catálogo virtual con los productos que deseen que sus invitados les regalen, su forma de pago será por medio de tarjetas de crédito y el resto correrá por parte de la empresa.

Negocio

Pagina web dedicada al servicio de entrega de regalos para bodas en la cual el segmento es personas que estén próximas a contraer matrimonio en las edades de 20 a 40 años en el cual se ofrece obtener el obsequio deseado por parte de sus invitados y satisfacer sus necesidades de una forma directa y más eficiente.

1.3 ANÁLISIS EXTERNOS

1.3.1 Competencia – Rivalidad Interna

La competencia - rivalidad interna en una industria depende de:

La estructura de la competencia, según Porter ¨ La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; La rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado¨.

En la industria a la que se va a ingresar a competir no existen competidores directos. En este aspecto, se han identificado algunos competidores indirectos como: la cuenta de ahorro, sobre con dinero en efectivo y el regalo personal.

- La estructura de costo de la industria

  Los costos fijos no son altos dentro de la industria. Ya que estos son bajos, la rivalidad disminuye en gran medida. El punto de equilibrio financiero no es alto en cuanto a volúmenes de ventas se refiere. Esto lleva a que los competidores no tengan que utilizar toda su capacidad productiva y que no exista la presión de conseguir altos volúmenes de venta.

- Grado de diferenciación del Servicio

- Costos de sustituir clientes

  Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.

  En el mercado donde las vitrinas están ubicadas en internet, donde los clientes son consumidores finales (en el caso de las parejas que contrata

el servicio), a quiénes se ofrece todas las comodidades el hecho de cambiar de un proveedor a otro es virtualmente inexistente. El costo financiero de cambiar de una empresa a otra no va más allá de perder o ganar un cierto beneficio, el cual puede ser un descuento o una promoción puntual. Esto incrementa la rivalidad de la industria.

- Objetivos estratégicos

Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están simplemente ordeñando rentabilidad en una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo. Enfocados a la cantidad de competidores dentro de la industria, siendo pocos los indirectos y ningún competidor directo.

- Barreras de salida

Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad. Dentro de las barreras de salida están contempladas las siguientes:

- Regulaciones laborales: Suponen un alto costo a la empresa.

- Se trabaja con los mismos parámetros de la legislación laboral del país.

- El número de las personas necesarias para la operación de una empresa dentro de la industria es bastante reducido.

- Todo esto causa que esta barrera no sea alta. Es decir, menor rivalidad.

- La industria no presenta las condiciones para que la empresa posea activos de este tipo. Es más, los activos necesarios no son muchos y todos son de fácil liquidación por ejemplo: las computadoras.

- No existe ningún tipo de contrato a largo plazo en la industria ni con clientes ni proveedores. Esto no ata a las empresas a seguir en operación para cumplir contratos.

- Barreras emocionales: Que suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio y por orgullo.

- Este es un factor muy difícil de analizar, si se desea conocer el aspecto general del mercado. Es un factor individual de empresa a empresa. No se posee información al respecto y no se puede deducir si esto incrementa o disminuye la intensidad de la rivalidad.

- Interrelaciones Estratégicas: Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

- Tampoco es una industria que se interconecta con otras de manera importante;

- Restricciones sociales y gubernamentales: la negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales.

- No es una industria importante desde el punto de vista gubernamental.

Haciendo un recuento de la incidencia de cada factor propuesto por Michael Porter se tiene un cuadro claro de cómo se mueve esta industria. Es una industria en la que la intensidad de la rivalidad no es alta y no existe una competencia encarnizada entre las diferentes empresas que compiten en este mercado ya que la competencia directa es inexistente.

1.3.2 Proveedores Poder Negociador

El poder de los proveedores al momento de negociar depende de:

- Concentración de Poderes

  Si hay muchos o pocos proveedores dominantes. Es una industria en que la cantidad de proveedores es amplia. Como cliente, se tiene una amplia gama para poder seleccionar a un proveedor.

- Poder de la Marca

  La fuerza de la marca del proveedor.

  Existen varias opciones de proveedores, de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.

- Rentabilidad de los proveedores

  Se analiza la futura necesidad de los proveedores de subir los precios.

  En un mercado estacional, los precios son cambiantes a lo largo del año, pero con tal cantidad de proveedores los precios están controlados por los clientes y no por estos.

- Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante en la industria.

  Es importante preguntarse si existe la posibilidad de que en un futuro los proveedores se conviertan en la competencia.

  En este caso es una posibilidad real pero no en el corto plazo sino en el largo plazo.

- Nivel de calidad y servicio

  El nivel de estos factores es entregado por proveedores. Es bastante bueno, sin llegar a ser excelente. Esto deja espacios para que nuevos proveedores ingresen al mercado lo cual reduce el apalancamiento de un proveedor en la mesa de negociación.

- La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.

  El peso de los compradores del sector en cuestión, con respecto a la cartera total de un proveedor, es bajo.

  El volumen de ventas en la industria, en su totalidad, no es representativo para ninguno de los sectores de proveedores.

  Como conclusión la industria no tiene peso en la cartera de proveedores y mucho menos por sí sola la empresa que se tiene planeado crear.

- Costos de sustituir clientes

  La facilidad que tiene un proveedor de conseguir nuevos clientes y así poder sustituir a uno actual tiene un costo casi nulo.

Debido a la baja incidencia de compras que tiene la industria un cliente puede ser fácilmente reemplazado por otro, o por el incremento en el volumen de compras de un cliente de otra industria más importante.

Luego de revisar uno a uno los factores que inclinan la balanza del poder de negociación hacia los proveedores o compradores, se puede decir que existe un equilibrio sostenido por dos factores importantes los cuales se va a detallar a continuación.

El primero, es el que inclina el poder hacia los compradores, es el hecho de la existencia de un gran número de proveedores para la industria. Al haber tantos y siendo una industria donde una marca del proveedor tiene un peso verdadero en el producto final, los compradores adquieren una gran ventaja en el poder de negociación. Por otro lado la ínfima importancia del volumen que la industria tiene en las carteras totales de ventas de los proveedores hace que el costo de perder o cambiar a un cliente de esta industria no sea vital para el giro del negocio. Es así que el poder de negociación entre los proveedores y compradores se encuentra en una situación balanceada.

1.3.3 Productos Sustitutos - Presión de los Sustitutos

Los productos considerados como sustitutos son aquellos expendidos por la competencia indirecta que tiene la industria.

En este caso se toma en consideración a los depósitos en cuenta, sobre con dinero en efectivo y presente personales. Estas representan una amenaza dependiendo de:

- Calidad

  Que tanto mejor puede ser un sustituto comparado con la calidad actual.

  La calidad es un aspecto muy indispensable para el mercado meta al cual se está apuntando. Siendo así, el servicio a ofrecer deben contar con una calidad muy superior a cualquier otro sustituto. Sin embargo, en cuanto al producto físico en sí las diferencias pueden llegar a ser mínimas o nulas. La parte de servicio y atención al cliente es la que diferencia los productos a vender de aquellos sustitutos.

- Buena voluntad de los compradores de sustituir.

  La facilidad con la que un cliente puede aceptar un servicio sustituto en lugar del original. (En este caso el cliente es la persona invitada al matrimonio la cual va hacer la compra en el portal).

  En este punto es claro que un cliente no tiene ningún problema en aceptar un sustituto ya que el producto que se le ofrece es similar. Sin embargo el cliente y consumidor final va hacer una distinción en considerando el servicio y no el producto.

- El precio y el desempeño relativo de los sustitutos.

  El costo y la efectividad que tienen los servicios sustitutos.

  El costo de los servicios sustitutos indirectos varía, existiendo servicios de menor, igual y mayor precio que los que se planea vender. El desempeño de estos puede resultar bastante satisfactorio en cumplir las necesidades de los clientes.

- Los costos de cambiar al uso de sustitutos indirectos

  La facilidad con la que se puede cambiar un servicio a otro. El único costo que existe al preferir un costo sustituto es perder la calidad del servicio que se tiene como objetivo de entregar dentro de la empresa. Siendo el servicio con especial enfoque en la diferenciación del servicio que se puede brindar a los clientes, el costo de perder esto se vuelve intangible. Esto se puede medir solamente de manera individual, es decir no será el mismo de un cliente a otro, depende de cuánto aprecie cada uno el servicio ofrecido.

  La amenaza de los servicios sustitutos indirectos no es muy alta al comparar los servicios en el medio práctico, en el servicio básico.

El servicio ampliado, que se tiene planeado expender gana ventaja al apoyarse sobre todos los beneficios que estos pueden brindar. Aquí se debe poner el

mayor énfasis al momento de tener cuidado con la amenaza que pueden representar los servicios sustitutos indirectos.

1.3.4 Clientes – Poder Negociador

> En el modelo de las 5 fuerzas de Porter, un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.[11]

El servicio que la empresa tiene que ofrecer se debe diferenciarse del resto de servicios similares los cuales se encuentran en el mercado. Similarmente, si el producto es de muy bajo costo para el cliente (en este caso el target al cual se apunta es de clase media alta y alta), este podrá cambiarlo por uno de igual o menor valor. Es importante mencionar que el servicio que se ofrecerá, a pesar de ser un servicio que se los diferenciará sustancialmente son de hecho, servicios que Porter en su libro Ser Competitivo llama “normalizados”, es decir productos en los cuales los clientes podrán encontrar sustitutos rápidamente (en proyecto el concepto de servicios en lugar de productos)

Para la empresa que se planea crear, la competencia no existe. Sin embargo, se tomará en cuenta buenas estrategias de posicionamiento y de fidelización de los clientes.

[11] DEGUATE. [www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm].

El target al cual se apunta es un mercado objetivo exigente y que conoce la clase de servicio que se le va a entregar. Es por esta razón que demandan más al momento que empieza a adquirir el servicio, y más aún si es de una empresa que es novata en el mercado.

La empresa, deberá adelantarse a las expectativas del consumidor, en cuanto a portafolio de productos, relación equitativa y superior en cuanto a la combinación calidad – precio, caso contrario los clientes preferirán la competencia. Lo que se busca es evidentemente atraer a los consumidores de las otras empresas y buscar consumidores potenciales para aumentar el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Tomando en cuenta que el total de comercio electrónico en Latinoamérica asciende a USD 1060 millones aproximadamente, los más entusiastas frente el comercio electrónico parecen ser los panameños, ecuatorianos y venezolanos con un 58%, 55% y 53% respectivamente, considera a la red muy útil para la realización de compras, a pesar de mostrar algo de resistencia en generaciones anteriores a la ¨X¨ y de tener ciertas inseguridades en cuanto a compras en línea.

La compañía está en toda su capacidad de tener el poder negociador de su lado de la balanza siempre y cuando el valor percibido por el cliente sea positivo y favorable, es decir los bienes y servicios ofrecidos satisfagan la necesidad, la exigencia y el deseo del consumidor, con la finalidad que la empresa ponga las reglas y el cliente las siga. Sin embargo, el poder de compra que tienen los usuarios obliga necesariamente a las empresas a mantenerse alertas, de tal

manera que su cartera de mercado permanezca con ella. De no ser así, los clientes tendrán evidentemente el poder negociador a su favor y de esta manera podrían hacer presión para que los precios del servicio ofrecido bajen. Así mismo, están en toda la capacidad de exigir una mayor calidad y un mejor servicio.

1.3.5 Nuevos Ingresantes - Barreras de Ingreso

De acuerdo a Michael Porter y su libro ser competitivo, “Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo unas nuevas capacidades, el deseo de seguir una cierta cuota de mercado y, el frecuentemente, unos recursos sustanciales.” Sin embargo, esta afirmación no es del todo cierta en el caso específico de la empresa que se creará a posteriormente.

Las barreras de ingreso para este tipo de empresa son diversas. Sin embargo, como es una empresa virtual, en este sentido no existe ningún impedimento para entrar en el mercado. Virtualmente la inversión es mínima, pues al no tener un local físico no se necesita invertir en un bien inmueble. De hecho, se puede realizar en cualquier computadora.

La empresa se verá obligada a invertir y financiar gastos no recuperables de inicio, como es básicamente, la publicidad inicial, creación del sitio web.

Otra barrera de ingreso y quizás la más importante es la que tiene que ver con la diferenciación del servicio y la creación de la marca. En este aspecto, la

empresa que entre a competir en el sector deberá invertir sumas bastante grandes de dinero para poder ganar un posicionamiento y porción del mercado.

Se deberá hacer frente a la lealtad con la adquisición de los regalos de manera tradicional. Al momento en el que se logre esto, el quid del asunto es desarrollar las estrategias de publicidad (las mismas que se anotaron en el punto anterior, necesitan de una fuerte inversión), la originalidad del servicio y la garantía que promete la empresa a la nueva clientela.

Sin embargo, al momento de comercializar es donde van apareciendo las dificultades. Es necesario encontrar proveedores de artículos para el hogar visto al target se está direccionando el proyecto. En este sentido sería bueno crear alianzas con marcas reconocidas que garanticen bienes de calidad y confianza en el comprador.

Una barrera puede convertirse en el nombre de la empresa. Ya que es una boutique virtual, el nombre de la página debe ser lo suficientemente claro, corto y comprensible de tal manera que a la gente no se le convierta en una dificultad al momento de digitar el nombre y por lo tanto accedan a la página.

La principal barrera para ingresar que podría tener la empresa en cuestión, es el hecho de darse a conocer y lograr el liderazgo para este tipo de servicio. Pero, nada es imposible. Gracias a las estrategias de posicionamiento, buenas promociones, fidelización y un excelente manejo de lo que es el CRM, la empresa tendría a su disposición las herramientas óptimas para empezar a operar.

El mercado para este tipo de empresas no es muy amplio, pues es un mercado de élite. Por lo tanto, la rentabilidad que se podría llegar a tener, y se analizará en el capítulo financiero, es interesante. Es aquí donde se observa la combinación de Dupont: una cantidad de ventas no muy alta acompañada por la utilidad alta en cada venta.

Así entonces, se repite de nuevo la importancia para lograr atrapar a nuevos clientes, y sobretodo mantenerlos gracias al servicio que brinde la empresa. Como se menciono, siendo este un mercado no muy basto, la cantidad de ingresantes y de competidores es mínima pero hay que trabajar arduamente para captar el porcentaje de mercado de la misma.

1.3.6 Mega Fuerza Gobierno – Presión, control y regulación

La creación de la empresa que se plantea, una boutique virtual, no tendría realmente inconvenientes derivados de presiones, controles o regulaciones extras del gobierno. Se parte del supuesto que la normativa estatal en material de comercio electrónico no podría restringir el funcionamiento de este tipo de empresa, toda vez que son práctica corriente en los países y tienen así mismo efectos positivos sobre la producción, el empleo, las inversiones y la tributación.

Ecuador cuenta con una ley de comercio electrónico (ley No. 67.RO/sup557 del 17 de Abril del 2002) necesario citar de lo de la ley, que, en términos generales, norma sobre los siguientes temas:

- Existe un marco jurídico a las transacciones y demás operaciones que tengan como escenario el Internet, servicios electrónicos y comercio electrónico,

- Protege al consumidor o usuario del servicio, que asegure tecnológicamente la identidad del aceptante y ofertante y en general que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comercio electrónico.

- Homologa los documentos digitales, que en general son acuerdos de voluntades dentro de la red, con el mismo valor jurídico que los documentos o contratos tradicionales.

- Introduce o modifica las infracciones, delitos y penas que pueden originarse de las operaciones virtuales dentro del comercio cibernético, entre sus principales aspectos.

Según reza el “objeto de la ley”, esta regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (artículo 1).

La referida ley fue el primer paso para que el consumidor aprenda a confiar en las transacciones de Internet, pues la mayoría de los ecuatorianos tiene aun

reparos al momento de comprar online y dejar datos importantes como son los números y pins de la tarjeta de crédito por supuesta falta de seguridad, como lo demostrarán las entrevistas a las parejas realizadas en el Focus Gruop.

Para el caso de las transacciones que se hacen por medio de esta vía, es solo necesario que se otorgue un pin de funcionamiento de la nueva página electrónica. Esto se lo puede hacer en cualquier empresa que ofrezca servicios de Internet, por ejemplo Ecuanet, que será el proveedor de los servicios electrónicos que se creará en el corto plazo.

La empresa en proceso de creación está consciente de la vigilancia y seguridad de la referida ley y su estricto cumplimiento será parte del ordenamiento de la gestión de negocios que le corresponde.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS INTEGRAL

2.1.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitiva y Posicionamiento

- Objetivos de la investigación de mercados

> La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.[12]

De ahí que los objetivos que se determinaron al momento de realizar el estudio de mercado se detallan en los siguientes:

- Determinar el grado de conocimiento de los posibles clientes acerca de la empresa que expenda un servicio similar al cual se piensa ofrecer.

- Establecer el grado de recordación que tienen las mismas en la mente del consumidor.

[12] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Referencias].

- Fijar cuales son los factores claves que hacen que el consumidor de este tipo de servicios elija una empresa.

- Comprobar el target al cual la empresa deberá enfocarse y sus características específicas (demográficas, sociales, económicas).

- Cuantificar en términos reales el número de posibles clientes que la empresa tendrá mediante el cálculo de la muestra.

- Definir qué productos serán los más apreciados por el cliente así para de esta manera poner el esfuerzo de la empresa y de su equipo de trabajo y satisfacer los gustos y necesidades de los posibles clientes.

- Saber cuál es el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por el tipo de servicio que se les ofrecerá.

- Determinar cuáles serán las temporadas altas y bajas en ventas para la empresa y de esta manera generar estrategias de posicionamiento y fidelización en la mente del consumidor.

- Prever cambios en la estrategia ante posibles modificaciones en el escenario socioeconómico general.

2.1.1.1 Metodología Investigativa: Proceso de Investigación de Mercado

El proceso de investigación de mercado para la implantación de la empresa es, sin lugar a duda, bastante largo, vista la complejidad de factores que deben ser analizados, que tienen relación con sus propios objetivos y con la coyuntura externa en que la empresa ha de insertarse. En este proceso se puede identificar claramente varias etapas, las mismas que se detallarán a continuación.

En primer lugar, se debe proceder al análisis de la situación tradicional que se está llevando a cabo para la adquisición de presentes matrimoniales. La evolución de las mismas, la capacidad de desarrollo que han tenido en el tiempo, la cartera de clientes con la que cuentan, los resultados de su gestión de corto plazo de ser posible, en fin una serie de variables económico-financieras deben ser todas en cuenta en el examen que ha de ser realizado como paso previo a la decisión final de inversión. Asimismo, un análisis de posibles proveedores a través de, entrevistas y por supuesto la realización de encuestas a clientes potenciales, son las que darán la pauta para la definición de las estrategias de mercadeo y desarrollo del servicio que se tratará de ofertar, lanzar al mercado y consumo.

En el caso del estudio de mercado se involucra la utilización de las herramientas clásicas, como encuestas y el focus group (ANEXO No.1).

Para la determinación de los agentes investigados se utilizarán dos tipos de muestreos.

Para las entrevistas a profundidad, el procedimiento de muestreo es no aleatorio, para estas entrevistas se ha identificado a ciertas personas consideradas clientes potenciales que poseen información importante para el desarrollo del proyecto. Dentro de este perfil figuran jóvenes adultos propietarios y mandos medios de áreas comerciales de las empresas.

En el caso de las encuestas se tiene una situación similar: es absolutamente necesario realizar un muestreo no aleatorio. Se ha escogido el muestreo no aleatorio simple por encima del estratificado o de grupo. En el muestreo no aleatorio simple no cualquier miembro de la población tiene oportunidad de selección conocida e igual. En este sentido se debieron definir ciertos parámetros de confiabilidad, error y tamaño del mercado, lo que permite definir el tamaño de población conocido como “target”.

Para conocer el detalle del modelo de encuesta que fue realizado, se solicita al lector revisar el anexo (encuesta)

Para el cálculo del target se recorrió a la fórmula estadística del cálculo del tamaño de la muestra.

N = Población de Quito 2.500.000 según los datos del INEN 2010.

Z = Nivel de confianza = 1.96 = 95 %

E = margen de error = 0.05 = 5%

P = probabilidad favorable de que el evento se cumpla = 0.5 = 50%

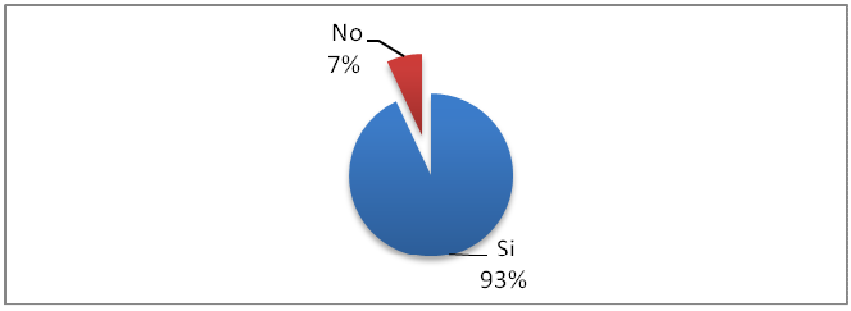
Q = probabilidad no favorable de que el evento no se cumpla = 0.5 = 50%

$$n= \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = 384,16 = 386 personas = 193 parejas

Pregunta 1: ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio online para recibir presentes matrimoniales por medio de un catálogo virtual?

GRÁFICO No. 8

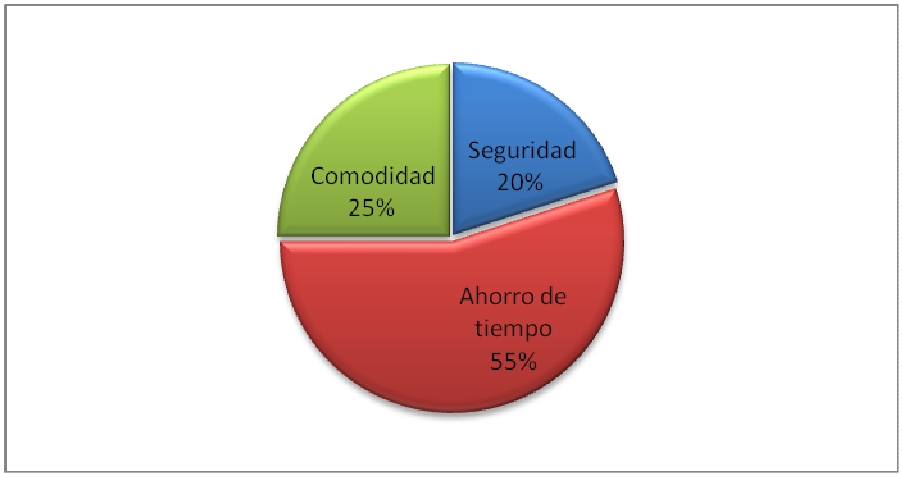


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Siendo una pregunta de filtración, para asegurar que todos los encuestados puedean ayudar proveyendo información útil para el presente estudio, el resultado final presenta que; un 93% de las parejas encuestadas estarian deacuerdo a contratar el servicio que se propune en el proyecto, lo que indica que el proyecto contaria con una aceptacion favorable.

Pregunta 2: Califique siendo 1 el más importante y 3 el menos importante, las características por las que usted utilizaría este servicio.

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Para el 55% de las parejas encuestadas reflejaron el ahorro de tiempo como una de las características más importantes para la utilización del servicio, seguido por un 25% de la comodidad y muy de cerca con un 20% por seguridad.

Luego de este análisis es posible identificar claramente la importancia que los clientes le dan a los tributos mencionados.

Pregunta 3: De las opciones que se menciona a continuación marque con una X que características son las que mejor describen el servicio que brinda cada una de ellas. Puede marcar más de una:

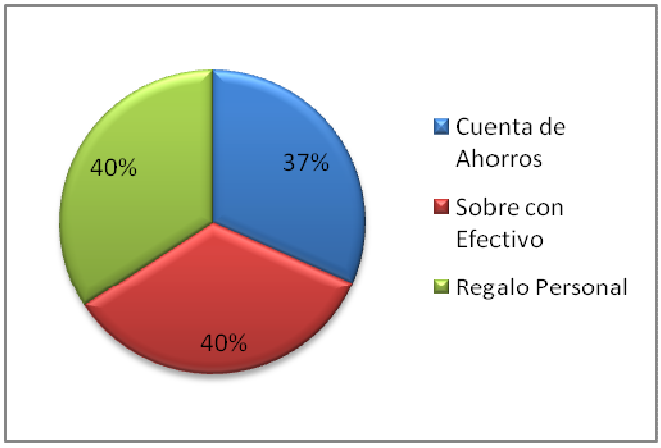
CUADRO No. 2

	Ahorro de Tiempo	**Seguridad**	**Comodidad**	**TOTAL**
Cuenta de Ahorros	110	92	95	297
Sobre con Efectivo	95	55	87	237
Regalo Personal	90	78	57	225
	Ahorro de Tiempo	**Seguridad**	**Comodidad**	**TOTAL**
Cuenta de Ahorros	37%	31%	32%	100%
Sobre con Efectivo	40%	23%	37%	100%
Regalo Personal	40%	35%	25%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

GRÁFICO No.10

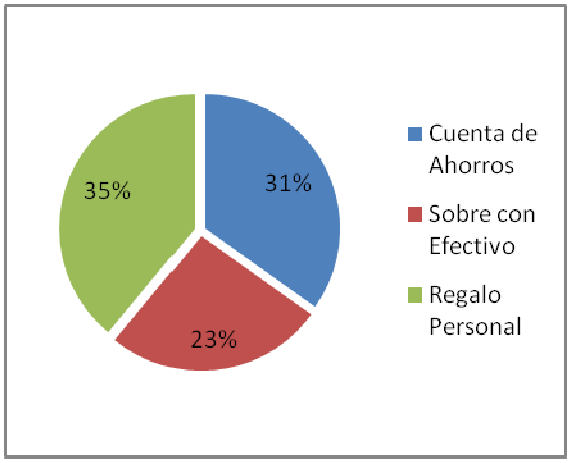
AHORRO DE TIEMPO



Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

GRÁFICO No. 11

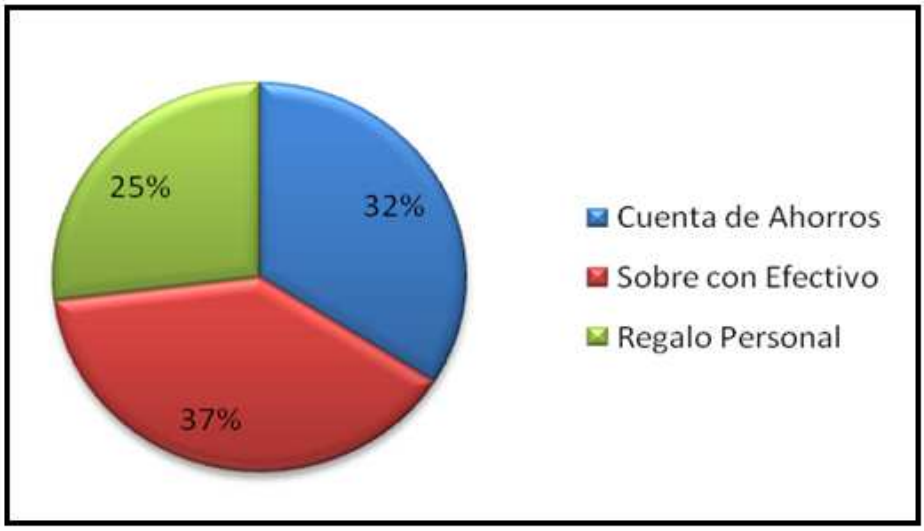
SEGURIDAD



Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

GRÁFICO No. 12

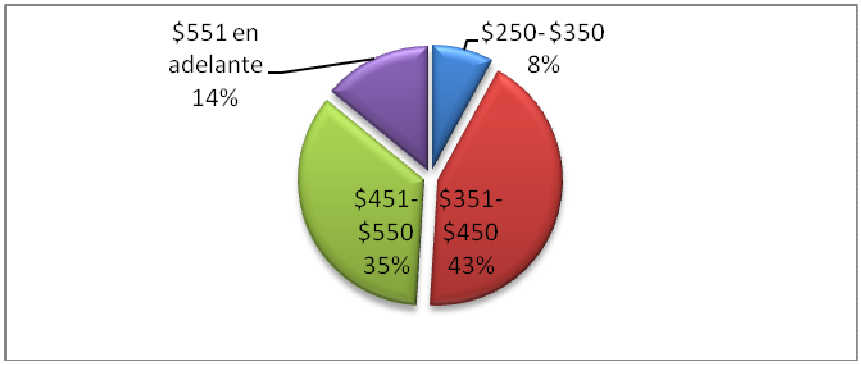
COMODIDAD



Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Pregunta 3: ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio?

GRÁFICO No. 13

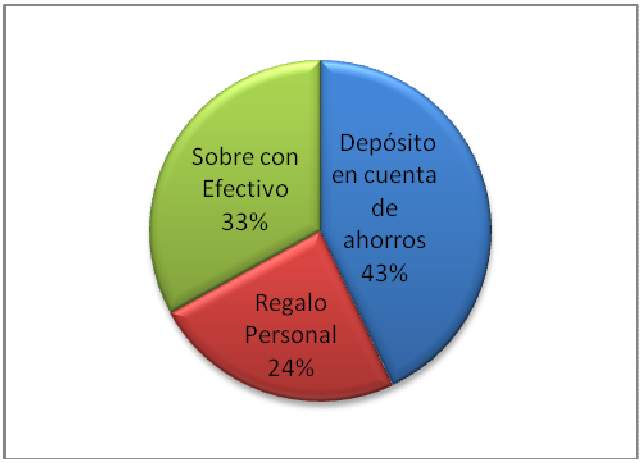


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según información recopilada en las encuesta se puede observar que el 43% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio $351-$450, el 35% cancelaria por el servicio de $451-$550, con un 14% pagaría de $551 en adelante y con un pequeño porcentaje del 8% representaría que cancelarían por el servicio de $250-350.

Pregunta 4: ¿De las siguientes opciones tradicionales de presentes matrimoniales, escoja la de su preferencia?

GRÁFICO No. 14

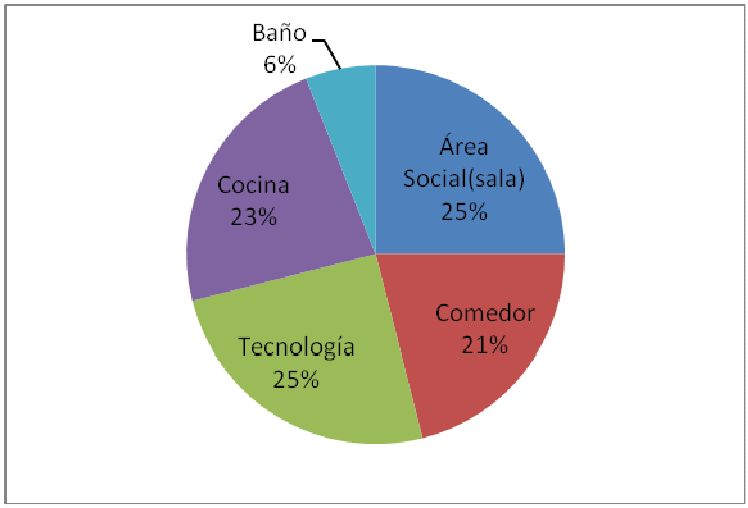


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Como se puede observar las parejas prefieren los presentes tradicionales como los Depósitos de Cuenta de Ahorro con un 43% seguido por el sobre en efectivo con una aceptación del 33% y con un 24% el regalo personal, identificando así que la posible competencia indirecta seria el depósito en cuenta de ahorros como la más utilizada en la actualidad.

Pregunta 5: ¿Cuáles de las siguientes áreas mencionadas le gustaría que formen parte de su catalogo virtual?

GRÁFICO No. 15

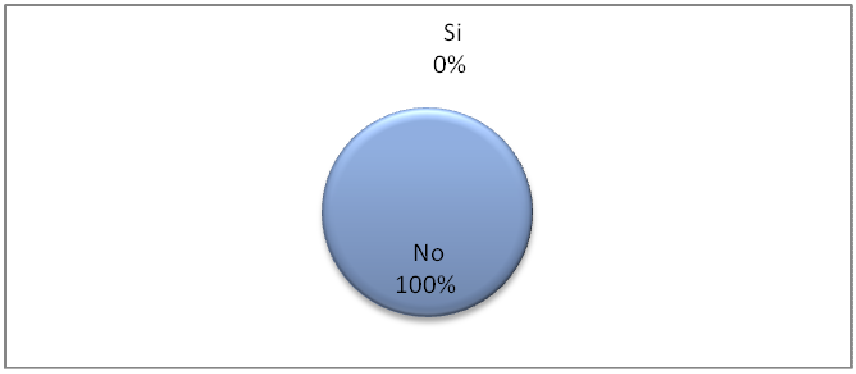


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Como se puede observar, la tecnología y el área social (sala) son las que mayor aceptación tiene con un 25% cada una, seguido muy de cerca por la cocina con un 23%, con el 21% lo que es comedor y con un porcentaje pequeño pero no menos importante el baño con un 6%, este análisis refleja los productos que podrían estar en la vitrina virtual.

Pregunta 6: ¿Ha escuchado de empresas que ofrezcan algún tipo de servicio similar para presentes matrimoniales?

GRÁFICO No. 16

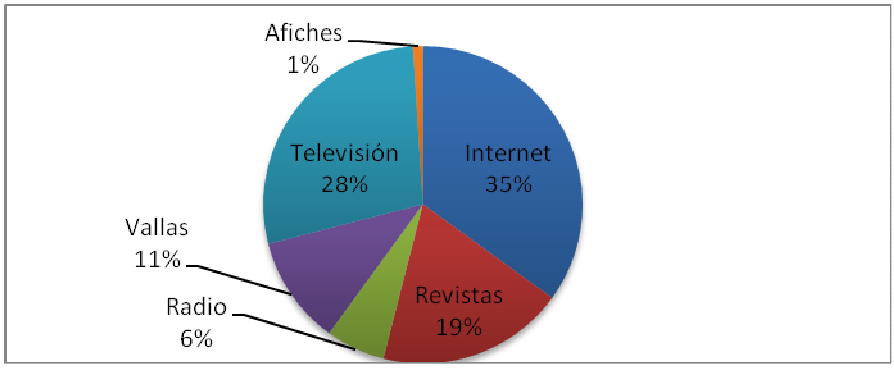


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Se observa en la grafica que no hay ninguna empresa que realice este tipo de servicio por el cual es muy favorable ya que es innovador y unico en el país.

Pregunta 7: Califique siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. ¿Qué medios de comunicación atraen más su atención?

GRÁFICO No. 17



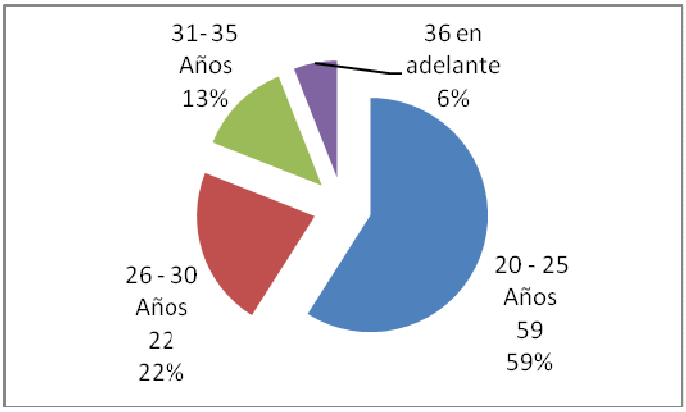
Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según informacion recopilada se puede observar que el internet es el medio de comunicación que más atrae la atención con un 35%, seguido por la television con un 28%, la revistas con un 19%, las vallas el 11%, la radio con un 6% y con el 1% los afiches, se realizo esta pregunta con el objetivo de conocer cual va a ser el medio que se utilizara para promocionar el proyecto.

GRÁFICO No. 18

Preguntas de Control

Edad Femenina

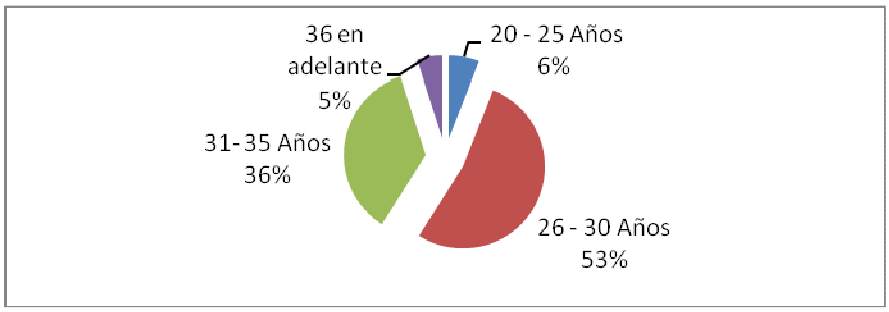


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según la información recopilada en el estudio de mercado se puede observar que el 59% de las mujeres encuestadas tienen entre 20-25 años, lo que concuerda con la información entregada por el INEC que coincide con la edad de las mujeres que contraen matrimonio en la ciudad de Quito, en segundo lugar se tiene con un porcentaje del 22% las edades de 26-30 años, en un tercer lugar con un 13% mujeres entre 31 – 35 años y con un 6% mujeres de 36 años en adelante.

GRÁFICO No. 19

Edad Masculina

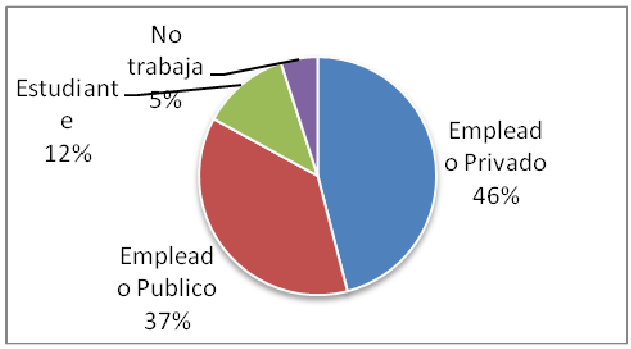


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según la información recopilada se observa que la edad más frecuente en hombres para contraer matrimonio es de 26 a 30 años con un porcentaje del 53% de los encuestados, seguido por un 36% en las edades de 31-35 años, seguido en un 6% de 20-25 años y terminado un 5% de 36 años en adelante.

¿Cuál es su ocupación actualmente?

GRÁFICO No. 20

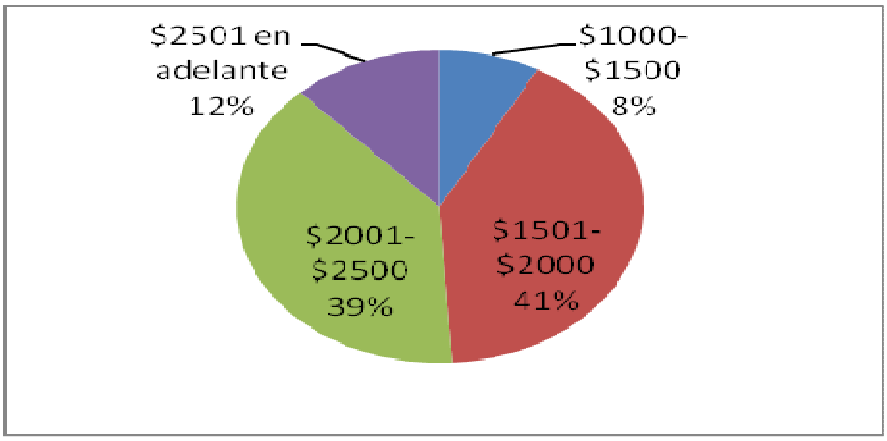


Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según la información recolectada se puede observar que el 46% de las parejas encuestadas laboran en el sector privado, 37% en el sector publico, 12% son estudiantes y 5% no Trabaja.

GRÁFICO No. 21

Sus ingresos mensuales en pareja están dentro de



Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Según la información se observa que el 41% de los encuestados tiene un ingreso entre $1501-$2000 por pareja, el 39% con un ingreso entre $2001-$2500, el 12% $2501 en adelante y con un 8% entre $1000- $1500 lo que indica que la mayoria de los encuestados califican como clientes potenciales para el proyecto propuesto.

2.1.1.2 Análisis de las necesidades a través de la Segmentación

Análisis de los mercados de consumo y del comportamiento de elección y respuesta del comprador.

El servicio propuesto para comercialización es de tipo suntuario.

No satisfacen ninguna necesidad básica, son necesidades que podrían ser genéricas, en todo caso. Estas últimas son aquellas que son comunes para todos, como hambre o entretenimiento.

El servicio se enfoca en atender una necesidad de ahorro de tiempo, seguridad y comodidad para las parejas que contraten el servicio, lo que marca determinada característica del comportamiento humano en la sociedad y ha sido inducida históricamente por razones de distinto tipo. Es un servicio necesario al momento que la pareja desea simplificar o reducir las tareas a realizar al momento de realizar una boda, colocando estas en manos de terceros. Esto es, como se deja entrever, común entre todo ser humano, simplemente existen diferentes formas de hacerlo.

En este sentido el mercado de consumo que interesa abarcar es el que está compuesto por individuos que no escatiman al momento de delegar las tareas a terceros con el fin de facilitar las tareas a realizarse.

El catalogo virtual busca ser una extensión de las necesidades más próximas que poseen las parejas al momento de elegir los presente productos. Teniendo la posibilidad de tener productos de alta calidad, diseño y marcas reconocidas.

El servicio tiene la finalidad de presentar a los clientes como personas elegantes, modernas y detallistas. Los separa de la masa homogénea de gente al inyectarles status e importancia. Los clientes eligen por lo

general con mucho cuidado el servicio y los productos que forman parte del catalogo virtual que lleve consigo una imagen personal.

Macrosegmentación e identificación de los mercados de referencia

En la mayoría de los mercados, para las empresas que allí participan, es casi imposible complacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Esto, debido a que todos los seres humanos tienen gustos, preferencias, exigencias, expectativas distintas al momento de adquirir un producto o servicio.

Por esta razón que las empresas están obligadas a hacer una descomposición del mercado, de tal manera que se logren concentrar en grupos relativamente homogéneos a los compradores potenciales.

Esta homogeneidad irá dentro de algunos criterios como los que se mencionaron anteriormente: gustos, exigencias, expectativas, costumbres de compra, edad, ubicación, geográfica, entre los más importantes.

Para la realización de la macrosegmentación es importante definir qué es lo que la empresa ofrecerá a sus clientes, para de esta manera conceptualizar de manera más clara el mercado al cual se apuntará en la práctica.

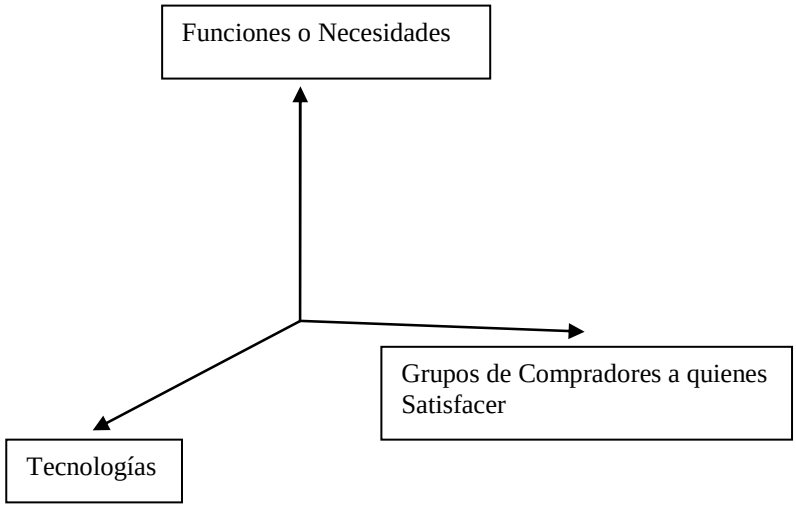
En este caso específico la empresa que se planea crear busca satisfacerla solucionar los problemas de tiempo, comodidad y seguridad que son cada

vez más comunes en la vida moderna cotidiana. Todo esto, a través de la comodidad del Internet.

Teniendo esto en mente, se debe entonces definir cuál será el grupo de compradores potencialmente interesados en el servicio que se ofrecerá, gracias a dos factores: el servicio en sí mismo y lo que Jean Jacques Lambin, en su libro *Marketing Estratégico,* define como, "las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones."

Se tienen así un gráfico de tres dimensiones en las cuales se debe precisar claramente las funciones o necesidades que serán satisfechas, como se lo hará (las tecnologías) y finalmente a quienes se apunta.

GRÁFICO No. 22



Fuente: Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Para determinar el grupo de compradores potenciales, a nivel macro, se dividirá al mercado en varios grupos que la misma empresa, considero

necesario. Entre los criterios para segmentación se utilizaran los siguientes:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicografica

La segmentación geográfica es la división de los mercados en regiones, en este caso se segmentara por ciudades proponiendo en inicio de sus operaciones a la ciudad de Quito.

La segmentación demográfica es más amplia ya que se va a incluir una división por edad e ingresos. La edad, se espera conquistar a personas jóvenes y adultas que sean ejecutivos o empresarios. Y Finalmente los ingresos como una variable más importante, ya que es un factor que influye no solo en el deseo de compra del consumidor sino determina el poder de adquisición de un determinado bien o servicio.

La empresa, al ofrecer un servicio exclusivo apunta a un target con un grado de ingresos medio alto- alto. Esta es una variable de fundamental importancia ya que el tipo de target es el que explica en buena medida la intensión del negocio, que apuntando a otro estrato no tendría posibilidades de éxito.

La segmentación psicográfica, va de la mano con la demográfica, pero incluye variables intangibles como son:

- La personalidad de los clientes que accederían a la empresa.

- Los motivos de adquisición del servicio que serán ofrecidos. Por ejemplo la practicidad de obtener seleccionado previamente por el cliente.

- El estilo de vida de cada uno de los potenciales clientes, en el cual se incluye la educación, la manera en como ocupan el tiempo libre, la importancia que le dan a las cosas a su alrededor, entre otras.[13]

El mercado de referencia al que la empresa se deberá enfocar, y que se deriva de la macrosegmentación, son los habitantes de la ciudad de Quito, entre 20 y 40 años con ingresos entre USD 1000 y USD 2500, que al momento de adquirir el servicio ya sea por comodidad, seguridad y ahorro de tiempo, o cualquier motivo, estén dispuestos a contratar originalidad y estatus.

Es necesario mencionar que el análisis de la macrosegmentación representa también una oportunidad para que la empresa encuentre nuevos segmentos atractivos que aporten a la compañía una mayor cartera de clientes y con esto mayores ventas y utilidad.

[13] LAMB, HAIR y MC DANIEL. (2002). ***Marketing.*** Colombia: International Thomson Editores S.A. Sexta Edición.

La macrosegmentación constituye entonces las características generales del mercado meta al cual se va a dirigir, sin embargo, la microsegmentación dará una visión más específica de los clientes a los cuáles enfocarse.

Microsegmentación

De acuerdo con James Jacques Lambin, en su ya citado estrategia competitiva, “El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos, mercados identificados en la macrosegmentación.”

Inicialmente, dentro de la macrosegmentación, el grupo identificado buscaría en principio la función de base que en este caso sería la adquisición del servicio. Sin embargo, lo que definiría la microsegmentación son las expectativas o preferencias puntuales que los clientes tienen del servicio básico, del beneficio bruto.

Así, se microsegmentará el mercado de la siguiente manera, la misma que se detalla a continuación:

- Segmentación socio demográfica
- Segmentación por ventajas buscadas
- Segmentación comportamental
- Segmentación Sociocultural o por estilo de vida

A continuación se presenta el análisis de cada uno de estos factores.

Segmentación Sociodemográfica

Como se ha ido puntualizando a lo largo del estudio, es importante para la empresa el nivel social de cada uno de los clientes potenciales. Al ser una empresa que al ofrecer un servicio exclusivo vende estatus, se busca personas de clase media alta – alta, que, como se definió en la macrosegmentación tengan un nivel de ingresos mensuales entre USD 1000 y USD 2500.

La empresa apunta especialmente a ejecutivos triple A habitando en la zona urbana de Quito, pues es aquí donde se encuentra Bancos, Aseguradoras, Petroleras, empresas Estatales, entre otras, que son la clase de ejecutivos que son interesantes para el proyecto. La edad de los clientes, que se desprende de los resultados de la encuesta está comprendida entre los 20 y 40 años.

Este tipo de segmentación es particularmente interesante pues toda la información que deriva de la misma es de suma importancia al momento de realizar la estrategia de penetración y posicionamiento enfocada al target determinado.

Segmentación por Ventajas Buscadas

Esta clase de segmentación consiste en poner énfasis en los valores de cada consumidor. Es decir, dos personas pueden tener exactamente el mismo perfil sociodemográfico, pero valores muy distintos. Es necesario entonces identificar la ventaja buscada para poder explicar y adelantarse a las necesidades y expectativas del consumidor.

Se podrá encontrar gente que de más valor a la calidad del servicio sin importar su precio por estos. Para estos, se ofrecerán servicios adicionales como la impresión y repartición de partes de Boda, entrega recuerdos con tema a elección – Precio por el cual los clientes están dispuestos adquirir el servicio. Otra característica que los invitados esperan es la originalidad con la que reciben los partes de Boda. Por ejemplo, en este caso, la empresa vende clase, estatus, elegancia, funcionalidad y por su puesto implícitamente valores como cariño y amistad.

Lo mencionado anteriormente es de suma importancia para poder entender el comportamiento de compra de cada cliente y satisfacerlas expectativas de cada uno de ellos. Dentro del mismo segmento pueden existir todos los atributos antes mencionados, pero lo que lleva a diferenciar a cada uno de estos es la importancia relativa que se otorga a cada uno de ellos. Sin embargo, mientras más atributos se ofrezcan, mayor atracción para los consumidores potenciales.

Vale mencionar que entre las dificultades que encuentra este tipo de segmentación, es la identificación de los atributos con mayor importancia relativa dentro del grupo potencial de consumidores. Sin embargo, gracias a los resultados de la encuesta que fueron explicados antes en este trabajo, se pudo observar, por ejemplo, que uno de los atributos con mayor importancia seguridad, comodidad y facilidad.

Segmentación Comportamental

La segmentación comportamental se refiere al comportamiento de compra de los potenciales cliente. Aquí se utilizan varios criterios los cuales se detallan a continuación:

- El status del usuario: esto va de la mano con lo que son usuarios potenciales, usuarios regulares, usuarios primerizos, usuarios irregulares. Se debe hacer una distinción en cuanto a la estabilidad y permanencia de los clientes dentro de la empresa. En caso del proyecto el servicio que se ofrece es a un momento único e irrepetible, no existen usuarios regulares y irregulares son usuarios primerizos y potenciales.

- Ocasiones de uso del servicio: de acuerdo a la información entregada por el INEC existen meses en los cuales el servicio sera más utilizado por ejemplo en los meses de: Marzo, Enero, Febrero, Octubre, Julio y Mayo respectivamente en orden descendente de importancia, sin embargo es importante mencionar que los meses

no mencionados también tienen una buena acogida para el giro del negocio.

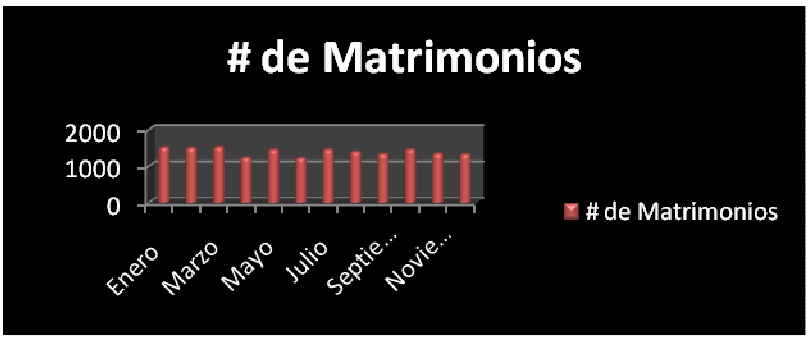
A continuación se presente una tabla que sustenta la información antes expuesta:

CUADRO No. 3

Meses de concurrencia	# de Matrimonios
Enero	1511
Febrero	1498
Marzo	1518
Abril	1227
Mayo	1449
Junio	1211
Julio	1451
Agosto	1391
Septiembre	1330
Octubre	1452
Noviembre	1333
Diciembre	1320
TOTAL	**16691**

Fuente: INEC
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

GRÁFICO No. 23



Fuente: INEC
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Aquí se debe definir los meses más importantes en cuanto al monto de ventas para que de esta manera la empresa pueda adecuarse a las necesidades de los mismos, en este caso se aplica el principio de Pareto, del 20-80, donde el 20% de las ventas de los meses con mayor flujo generen un 80% de las ventas y utilidades del negocio.

- Status de fidelidad de los clientes: es de suma importancia aplicar las políticas de fidelización para mantener a los clientes pero mantenerlos satisfechos con el servicio. Esto, gracias al marketing relacional que se aplicara con mayor fuerza al largo plazo al momento de incrementar las líneas de servicio, distingue clientes fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles.

- Sensibilidad a un factor marketing: puntualizando a los potenciales consumidores que están atraídos por alguna variable del marketing como lo pueden ser un check list, donde compra y donde realizar una boda. Estos resultados fueron mencionados en el Focus Group que se realizo. Al momento en que la empresa conoce a que son más sensible los consumidores, deberán evidentemente enfocarse a satisfacer las necesidades del consumidor.[14]

Segmentación sociocultural o por estilos de vida

Este tipo de segmentación tiene su origen en el desarrollo tanto económico como cultural dentro de los países desarrollados así como el

[14] J., LAMBIN. (1995). ***Marketing Estratégico.*** Madrid: McGraw Hill. 3ra edición.

Ecuador. Esto ha provocado que la estandarización en cuanto a comportamiento de compra esté en decadencia dando paso a un estilo mucho más personal y único en cuanto a exigencias de los consumidores.

La segmentación sociocultural o por estilo de vida busca conocer más a fondo a su target, no solo en cuanto a edad, nivel de ingresos o ubicación geográfica, sino más bien en cuanto a valores, sentimientos, intereses, opiniones, expectativas y personalidad.

Resulta necesario entonces definir que elementos forman parte de los denominados estilos de vida. Una vez más, en su estrategia competitiva, Jean Jacques Lambin cita a Valette – Florence, quien lo define como: “El estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo (Valores individuales; actividades, intereses y opiniones; y productos comprados y consumidos) de sus actividades y actitudes y de su modo de consumo.”

Entonces, en el caso de la empresa, la orientación está dada hacia personas que mantengan un estilo de vida ocupado y posean poco tiempo. Que sean detallistas, perfeccionistas y emanen clase. Que quieran probar cosas nuevas y diferentes que, de cierto modo sean también exhibicionistas, con ingresos buenos y estén preocupados por las apariencias. Todas estas características personales serán factores preponderantes al momento de adquirir el servicio.

Identificación y Selección de los Mercados Meta

El mercado meta, es aquel que fue identificado en las etapas previas de macro y microsegmentación. Es hacia estas personas que la empresa deberá enfocar su gestión de marketing para captar clientes y mantenerlos satisfechos.

La empresa se enfocará especialmente a ejecutivos jóvenes adultos, con ingresos altos, un nivel socio económico elevado y por ende un estilo de vida (en boga).

2.1.2 Posicionamiento en el Sector Industrial

2.1.2.1 Análisis de la competencia Relevante

Se analizará las dos ramas de las que se han venido hablando anteriormente en el proyecto.

Primero se dará un enfoque hacia las tres opciones de presentes matrimoniales tradicionales que se consideran competencia indirecta. Se analizará con todo el detalle que amerite.

La primera opción a ser estudiada es la Cuenta de Ahorros

Esta opción es la más frecuente en el mercado y a la que se pretende atacar. Dependiendo de Banco que la pareja pertenezca cuenta con

operaciones en casi todo el país, en la actualidad también se realiza transferencia vía internet, sin embargo su mercado objetivo son todas las personas económicamente activas, sin embargo también realiza distinciones entre sus clientes de acuerdo al monto que posean en su cuenta. Siendo este el principal común denominador del perfil de su target con la empresa que se propone en el proyecto.

Esta empresa es la verdadera dueña del mercado el cual se quiere atacar.

Posicionada en la mente de los consumidores como una de las opciones más frecuentes para presentes matrimoniales, el mercado al que se dirige esta opción no es uno sino varios y no hace distinción alguna.

Una de las mayores complicaciones de esta opción radica en la logística ya que el invitado tendría que trasladarse al banco para realizar el depósito.

Siendo la opción tradicional líder en el mercado se perfila como la opción con la que existirá competencia

La segunda opción a ser estudiada es el Sobre con Efectivo

Esta opción es la que en la actualidad se está utilizando con gran frecuencia, sin embargo las parejas entrevistados, han manifestado la falta de seguridad de este método, su operación se la realiza a nivel nacional sin distinción alguna.

No existe un mercado objetivo definido ni una distinción de edad, sexo, nivel de ingresos entre los usuarios.

El perfil del cliente que utilice este medio lo hace por tener el dinero en efectivo inmediatamente utilizarlo al instante, también el escoger el uso que se le dé al dinero recibió.

La tercera opción a ser estudiada es el Regalo Personal

Esta opción es la más antigua y tradicional, en el cual el individuo escoge el presente a su elección y le envía a la dirección indicada por los novios.

Una de las mayores complicaciones de este método es la incomodidad e inconformidad de la pareja al recibir regalos repetidos, dañados o no deseados.

2.1.2.2 Matriz Atributos – Competidores

La matriz que muestra los atributos de los competidores tiene gran importancia para el desarrollo de la empresa. Es aquí donde se puede analizar qué ventajas tienen las otras opciones. De esta matriz puede explotarse una estrategia de Benchmarking.

CUADRO No. 4

Cuenta de Ahorro	Sobre con Efectivo	Regalo Personal
Líder en el mercado	Disponibilidad	Tradición
Cobertura Nacional	Cobertura Nacional	Experiencia
Tradición		Comodidad
Experiencia		
Seguridad		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

De todas las características definidas en la matriz se pueden dividir en dos categorías las que pueden ser aprendidas e instauradas de manera inmediata y las que no pueden ser aplicadas.

Entre las que pueden ser adoptadas están:

- Seguridad
- Comodidad
- Disponibilidad

Estos deben ser instaurados desde un principio ya que son factores que los consumidores tienen en un nivel de valores esperados. Más allá, son factores que se deben impulsar para que agreguen valor a la operación. Deben ser desarrollados para que brinden al cliente la sensación de estar recibiendo más por un mismo valor.

Lo que no pueden ser replicadas son:

- Experiencia
- Tradición
- Liderazgo de Mercado
- Cobertura Nacional

Estos son factores que se ganan a mediano y largo plazo, si las estrategias son las adecuadas y son ejecutadas de manera correcta. Si bien no pueden ser adoptadas e incorporadas de manera inmediata pueden apoyar la elaboración de los objetivos.

2.1.2.3 Sistematización de la información: Escalas Mentales

Las Escalas mentales en sicología del marketing hacen referencia a considerar con mayor detalle la mente humana, en términos de preferencias de consumo y en donde cada producto tiene una posición de acuerdo a como es percibido por el consumidor.

Debido a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en su mente. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Es importante mencionar en este punto que la mente humana tiene dificultad en aceptar, dentro de sus escalas mentales, lo nuevo y diferente

a menos que este nuevo producto o servicio sea relacionado con otras ya existentes, que en el caso del proyecto propuesto se dificulta ya que no existe una empresa que realice actividad propuesta.

Si la empresa nueva quiere tener éxito, no debe hacer caso omiso a la posición de sus competidores dentro de la mente del consumidor, y en relación a esto, planear sus estrategias de posicionamiento: atacar las debilidades de la competencia y aprovechar las oportunidades que se presentan.

En el caso de la empresa que se propone crear, es importante mencionar que se tiene una oportunidad única en el mercado ya que no existe un servicio con similares características.

Para la elaboración de la escala mental, en este caso se tomó como base la pregunta 3 de la encuesta realizada a las parejas potenciales, en la cual se investiga las diferentes características de la competencia que se considera relevante para la empresa, la cual se piensa crear.

Las preguntas se detallan a continuación:

Pregunta 3: De las opciones que se menciona a continuación marque con una X que características son las que mejor describen el servicio que brinda cada una de ellas. Puede marcar más de una:

Los resultados finales de esta pregunta en términos de porcentajes son:

CUADRO No. 5

	Ahorro de Tiempo	Seguridad	Comodidad	TOTAL
Cuenta de Ahorros	37%	31%	32%	100%
Sobre con Efectivo	40%	23%	37%	100%
Regalo Personal	40%	35%	25%	100%

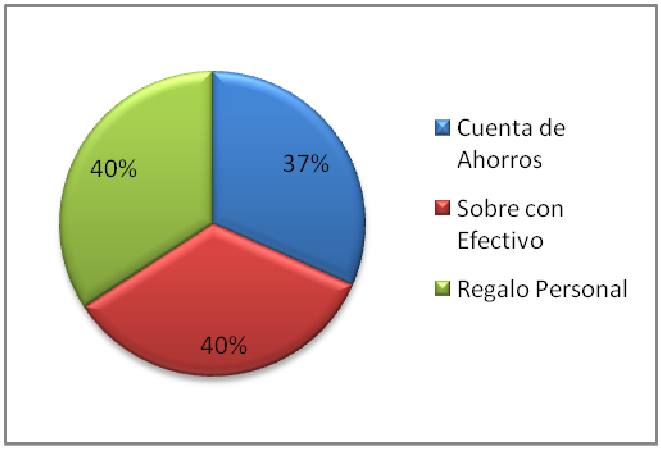
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

A continuación se presenta un análisis de cómo serian las escales mentales en los consumidores potenciales.

Para clarificar la investigación se presenta la siguiente información:

GRÁFICO No.24

AHORRO DE TIEMPO



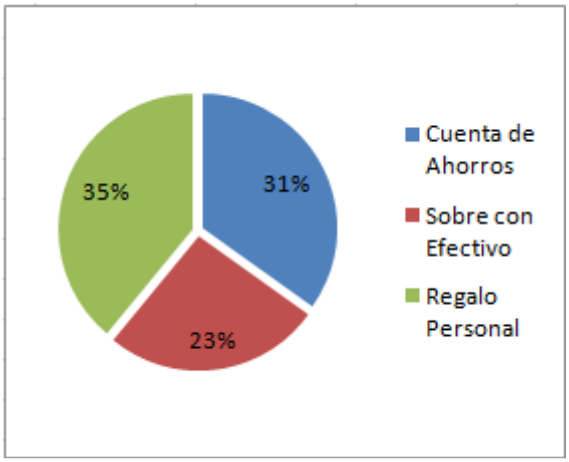
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Dentro de las dimensiones antes mencionadas las cuales fueron valoradas por los clientes como las más importantes, en cuanto a las opciones

líderes teniendo una mejor calificación en la mente del consumidor se encuentra el sobre en efectivo, el regalo personal, mientras que la cuenta de ahorros tiene una menor valoración sin embargo como la diferencia no es muy notoria, se concluye que posee un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

GRÁFICO No. 25

COMODIDAD

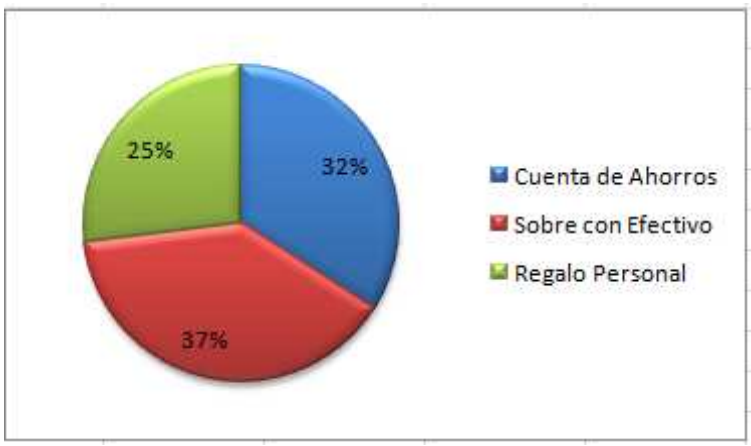


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

En cuanto a la variable de la Comodidad el mercado se encuentra de manera más pareja entre Regalo personal y la Cuenta de ahorros denotando una valoración casi similar por parte de la mente de los consumidores, presentando casi las mismas características en cuanto a la seguridad, lo que presenta una oportunidad para el proyecto de presentar estrategias innovadoras en este aspecto.

GRÁFICO No. 26

SEGURIDAD



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

En la mente del consumidor en cuanto en la variable de seguridad el sobre con efectivo recibe la valoración más alta donde se presenta una vez más como una de las opciones mejor valoradas en la mente del consumidor.

Gracias al análisis de las escalas mentales se pudo distinguir que los sustitutos indirectos se presentan con condiciones en cierta medida similares para los clientes. Más allá de esto es de notar que existen variables que reciben un mayor reconocimiento por los consumidores son el ahorro de tiempo y seguridad.

En cuanto a la estimación de la variable comodidad es la menor valorada en la mente del consumidor.

2.1.2.4 Dimensiones y Grupos Estratégicos

Dimensiones Estratégicas

Dentro de la industria se pueden identificar ciertas estrategias las mismas que se detallan a continuación:

- Servicios
- Alianzas Estrategias
- Calidad del Servicio

La industria está fuertemente enfocada en el segmento de ingresos altos y de niveles culturales fuertes. Es así, que sus estrategias son bastante similares. Enfatizando la calidad del servicio y como agregado la creación de alianzas con empresas complementarias que pueden brindar mayores valores al cliente.

En cuanto al servicio, la estrategia dicta siempre entregar más al cliente para obtener su satisfacción total. La atención personalizada es complicada cuando el negocio está centrado en un canal de ventas interpersonal como internet. Sin embargo, la confirmación de pedidos, la confirmación de entrega, la verificación de satisfacción y el agradecimiento de la compra se lo realizarán vía telefónica o por medio de un correo electrónico.

Se brinda al cliente toda la comodidad para poder realizar un pedido y lograr que este cumpla con todas las expectativas del mismo.

Finalmente el servicio va tras la fidelización del cliente.

Las alianzas estratégicas son utilizadas dentro de la industria para agregar un valor al servicio. Esta estrategia tiene dos caras. La primera es buscar alianzas estratégicas con marcas reconocidas por sus insumos. Es así, que las empresas comercializadoras anuncian sus productos indicando si tienen alguna marca en particular, con la que ya han llegado a un acuerdo previo. La segunda aplicación de este tipo de estrategia va dado hacia un obsequio adicional a la presentación o pago con alguna tarjeta de crédito en particular, siempre y cuando las ventas se incrementen al brindar mayores beneficios a los clientes.

Grupos Estratégicos

De todas las dimensiones estratégicas presentadas en esta industria, se puede decir que los competidores comparten muchas de las mismas. Para esto, se analizará e identificarán las 3 opciones a competir y ser un sustituto del servicio que se plantea en este proyecto. Entre los cuales están:

- Depósito en Cuenta de Ahorros.
- Regalo Personal
- Sobre con Efectivo

El análisis se realizará de manera individual, y a continuación se formarán los grupos estratégicos.

Estrategias

Cuenta de Ahorros.- esta opción presenta el uso de 2 de las 3 estrategias mencionadas en las dimensiones existentes, al pertenecer a un entidad bancaria presenta una calidad de servicio. Esto en todas las dimensiones del servicio desde la apertura de la cuenta hasta las condiciones ofrecidas por la misma entidad.

La cuenta bancaria se entrega tal y cual a lo ofrecido respetando las condiciones con las que se apertura la misma. De existir alguna controversia o problema con la misma que pudiera perjudicar en la satisfacción al cliente, le dan solución de alguna manera.

Tienen personal dedicado a contactar al cliente, informar cual es el inconveniente, brindar opciones de solución, agradecer al cliente por su comprensión, en fin, todo el procesa para lograr mantener al cliente satisfecho. Sus complementes a la hora de lograr su satisfacción van desde añadir servicios complementarios para cumplir con lo pactado con su cliente.

El primer aspecto es sumar valor al producto (el producto es referido como la cuenta de ahorros para la entidad bancaria), ampliar al mismo para buscar una diferenciación de la competencia. En este punto el

servicio va enfocado a dar mayor comodidad y seguridad al cliente. Comodidad en el hecho que pueda realizar transacciones vía internet, lo que añade bondades y preferencias al producto para que el cliente sienta que está recibiendo mas por el mismo precio.

La segunda aplicación de esta estrategia va tras el brindar fortaleza a la entidad bancaria que pertenezca. Busca que el cliente la asocie con servicio de alta calidad, reforzando la calidad de sus servicios, no es una estrategia de posicionamiento, sin embargo si tiene su consecuencia al momento de pensar en una marca favorita en el denominado “Top of Heart”.

La ultima meta de esta estrategia es buscar fidelidad en sus clientes, siendo la consecuencia a un buen servicio, buena calidad y a una satisfacción superada.

Regalo Personal.- esta opción presenta el uso de 1 de las 3 estrategias mencionadas en las dimensiones existentes que es la de Servicio.

El regalo personal se entrega en la dirección que la pareja escogió para que los presentes sean entregados esto puede en el domicilio de los padres de los novios o en su futura residencia. De existir alguna controversia o problema con los presentes, por lo general y de acuerdo a lo manifestado en el Focus Group la pareja no tiene solución alguna, si algunos de los obsequios recibidos fueron dañados en el trayecto.

No existe personal dedicado a contactar al cliente para lograr mantener al cliente satisfecho.

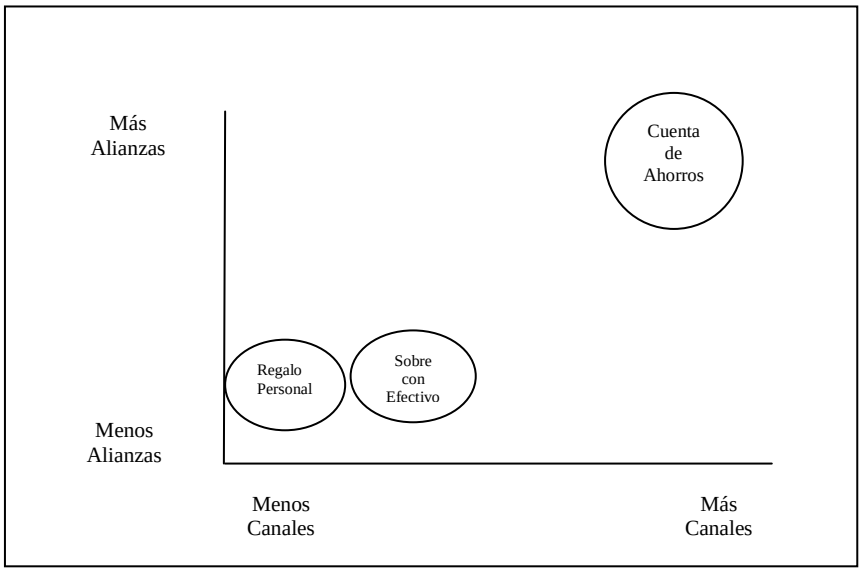
Sobre con efectivo.- esta opción presenta el uso de 2 de las 3 estrategias mencionadas en las dimensiones existentes que son: calidad en el servicio y servicio.

El sobre con efectivo se entrega el mismo día de la boda en sobre cerrado el cual se deposita en una ánfora en algún lugar escogido por la pareja en la recepción. De existir algún problema que pudiera perjudicar en la satisfacción al cliente, no existe solución alguna ya que nadie se hace responsable de la recaudación de los sobres.

El servicio va enfocado a dar mayor comodidad y disponibilidad inmediata al cliente por el motivo de ser dinero en efectivo.

De esta manera se crean tres grupos estratégicos en la industria el primero que aplica las estrategias de Alianzas estratégicas y calidad de Servicio. El segundo se enfoca en Servicio y el tercero Calidad de Servicio y Servicio

GRÁFICO No. 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

En cuanto a la empresa que se piensa crear existen distintas políticas que se crearan para captar el mercado nuevo. Las políticas son una combinación y a la vez un mejoramiento de las que se describe de la competencia.

Política de Precios: con precios sensiblemente altos a los de la competencia expuesta se espera que los clientes hagan la prueba con la nueva empresa, queden satisfechos y continúen recomendando.

Calidad del Servicio.- la más alta que se pueda alcanzar en este negocio. Se trabajara para lograr un mínimo de errores manteniendo un margen muy bajo. Se buscara calidad en todo el concepto del servicio así como las características del servicio ampliado y el servicio en sí mismo.

Servicio.- la empresa quiere darse a conocer por el servicio que brinda tanto a los cliente con a las partes involucradas.

Grupos Estratégicos

Las capacidades de una empresa y sus competidores conducen a un agrupamiento de las mismas en algunos pocos coherentes grupo estratégicos.

El grupo estratégico en el que se va a ingresar fue identificado como principal competidor la Cuenta de Ahorros. Teniendo en claro que la opción mencionada se manejara dentro de este círculo para desarrollar y ejecutar las estrategias correctas.

Oportunidades de Mercado

Las oportunidades de mercado se encuentran en todos los segmentos que tengan características que permitirán a una empresa captar la mayor porción del mismo. En ocasiones las empresas encuentran las oportunidades de mercado dentro de industrias ya establecidas. Lo realizan a identificar determinados nichos en los que estiman existen posibilidades de competir. Existen ocasiones en que al buscar segmentos que los grandes competidores han desatendido por acaparar mercado de gran tamaño, así como también oportunidades necesarias para que una empresa entre a competir de una manera exitosa.

Para Gift Boutique las oportunidades de mercado están en el segmento de consumidores que utilizan las opciones descritas anteriormente, pero que no están completamente satisfechos con ellas. De igual manera se encuentran consumidores que todavía no conocen la existencia del servicio, debido a que la competencia que se ha mencionado no ha realizado promoción de los servicios para el caso específico que realicen el servicio. En estos nichos que Gift Boutique ingresara a competir y ganar participación en el mercado.

En su momento, se apuntara a expandir las operaciones a otras ciudades como lo son Guayaquil y Cuenca en un principio, a demás de extender las líneas a otro tipo de eventos sociales de la misma magnitud.

La consolidación del mercado de la empresa, a demás de la diferenciación de lo que se oferta actualmente, depende del conocimiento integro de los clientes objetivo y del aprovechamiento de las nuevas oportunidades que se presente a demás de las capacidades de creación del uso de tecnología actualizada y por supuesto de una estrategia de marketing solida y oportuna, sin embargo los aspectos serán evaluados de forma permanente para realizar correctivos si fuera necesario.

Estrategias de Diferenciación de la Oferta

> La diferenciación de la oferta y las estrategias que se definan con ese propósito tiene como objetivo, esencialmente, dar al producto características distintivas importantes para el consumidor, lo que

> puede derivar en la creación de un importante poder de mercado, originado precisamente en el o los elementos distintivos.[15]

Es de vital importancia diferenciarse de la competencia, cabe recalcar que en el proyecto propuesto a continuación la competencia directa es inexistente.

La estrategia de diferenciación tendrá como efecto hacer más difícil el ingreso de nuevos oferentes, lo que consolidará la posición de la empresa de desempeño al tiempo que si se logra incrementar ligeramente los precios sin afectar la demanda la empresa tendrá mayor capacidad de enfrentar cambios en las políticas del estado.

La diferenciación del servicio de la empresa se publicara de manera oportuna con el fin de promover el crecimiento del número de clientes.

Estrategias de Posicionamiento

Se utilizara de manera combinada tanto estrategias de penetración como de posicionamiento, a continuación se describirán las estrategias a utilizar:

- *Comparación directa de la competencia.* Al ser una empresa nueva es importante hacer un seguimiento de la opción líder o por tradición se ha venido utilizando. En un principio el factor que

[15] Ibídem.

pueda facilitar el posicionamiento tiene que ver con la calidad distintiva, el servicio que se ofrece, las ventajas entregadas al consumidor y el conocimiento del target.

- *Precios apropiados para el Target.* Implica competir y posicionarse como empresa que estrega un nivel superior de calidad a precios apropiados para el target, que en primera instancia podrían afectarse la tasa de margen como estrategia de ingreso en el mercado.

- *Originalidad del Servicio.* Se presenta al cliente un servicio con características propias de la organización, comparados con la competencia indirecta se deberá presentar siempre una imagen original y autentica. Es una estrategia de posicionamiento ante el consumidor procurando su fidelidad.

- *Enfoque al Servicio.* Es de vital importancia involucrar una filosofía de servicio de calidad para el cliente, la que deberá lograr una satisfacción en el mismo, es una estrategia de diferenciación así como de fidelización.

- *Procesos de distribución de entrega.* Los presentes serán entregados en la dirección y lugar acordado por la pareja, en un día y hora señalada, siendo la más importante cumplir siempre con el cliente, el servicio de entrega será tercearizado solo cuando sea necesario.

- *Estrategias de Fidelización.* En el mundo virtual la estrategia funciona de la misma manera ya que al ofrecer información ilimitada, se ofrece al cliente rapidez, comodidad, y eficiencia en el servicio. Este tipo de estrategias busca mantener al cliente satisfecho y crear lazos afectivos con la empresa. Las estrategias de fidelización de clientes utilizadas por las empresas no varían mucho de una a otra, por lo tanto a continuación se nombra las más clásicas y utilizadas:

  - Puntos por clientes frecuentes
  - Cupones de descuento
  - Pertenecía a clubs específicos de la empresa
  - Sorteo
  - Servicio posventa
  - Políticas de devoluciones
  - Creación de Call Center

Es importante mencionar que las políticas de fidelización no tiene el efecto deseado si el producto o servicio no está a la altura de las expectativas del cliente, concluyendo así que la búsqueda persistente de mejor calidad debe ser una constante para Gift Boutique, cabe recalcar que la compañía no podrá cumplir con todos los objetivos de fidelización antes mencionados ya que de inicio solo se tendrá un servicio enfocado a un solo tipo de evento especifico, sin embargo, en el largo plazo la empresa deberá cumplir estos objetivos a cabalidad siempre con el objeto

de fidelizar a los mejores clientes quienes a la larga sostienen la compañía.

En este caso particular la fidelización debe realizarse no solo vía on line sino también off line, realizando una llamada o enviando un correo electrónico después de entregados los presentes y en el largo plazo enviar promociones, actualización de catálogos del servicio que se ofrece.

El cliente debe ser tratado exclusivamente y la relación entre la empresa y cliente debe ser beneficiosa para los dos, siempre adelantándose a las expectativas de sus clientes para lograr una retención con mayor facilidad.

Como conclusión se observa que crear una empresa virtual tiene los mismos procedimientos que una no virtual, sin embargo lo mas seguro es que todas las políticas requerían ciertos elementos extras o que sean necesarios realizar ajustes que se irán descubriendo a lo largo del análisis, tomando en cuenta que las políticas de segmentación, competitividad y posicionamiento forman los pilares para el desarrollo de la empresa que se desea implantar.

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL

3.1.1 Visión

> La visión de la organización resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad la visión de la organización responde a la pregunta de qué es lo que se quiere crear.[16]

Gift Boutique es una empresa dedicada a la entrega de presentes matrimoniales previamente escogidos por los novios, el cual se realiza mediante un catálogo virtual que tendrán acceso los invitados con la finalidad de evitar la duplicidad de presentes, regalos no deseados y sobre todo brindándoles facilidad, comodidad y ahorro de tiempo, se busca ser reconocido nacionalmente como una de las mejores empresas por la excelencia en el servicio.

Teniendo estos elementos en cuenta la visión de Gift Boutique es la siguiente:

Gift Boutique se compromete a ser la empresa ecuatoriana pionera en ofrecer el servicio de entrega de presentes matrimoniales a la pareja, estar siempre

[16] C., METER; J., PAUL y E., OTTENSMEYER. (1996). ***Dirección Estratégica.*** Madrid: Editorial McGraw Hill. 3era Edición.

comprometida a entregar su servicio con seguridad, rapidez y ahorro de tiempo con la finalidad de dar satisfacción al cliente.

Se buscará siempre una constante transformación y mejoramiento de los procesos internos para competir eficientemente en el mercado nacional.

La imagen debe ser siempre atractiva para el cliente, la excelencia del servicio será la prioridad de la empresa.

3.1.2 Misión

Después de haber precisado la visión de la organización, es necesario tener una misión. Esta es la finalidad que explica la existencia de una empresa. La misión responde a cual es la razón de ser de una compañía.

> Por lo general, la declaración de misión de una organización contiene información sobre qué tipo de productos o servicios se produce dentro de la misma quienes son por lo general sus clientes y cuáles son sus valores esenciales.[17]

La misión de Gift Boutique es:

Brindar a las futuras parejas próximas a contraer matrimonio una solución confiable, cómoda, fácil y práctica ante el hecho. Las parejas escogen sus regalos, los cuales desean recibir el día de su boda y no solo brindar el servicio, sino la seguridad de que van a recibir lo que ellos realmente necesitan y

[17] Ibídem.

solicitan. Se posicionará en el mercado en la ciudad de Quito y paulatinamente captará el mercado nacional. Se mantendrá un estricto control de todo el servicio con la finalidad de que cada transacción comercial logre tener el 100% de satisfacción del cliente.

3.1.3 Valores

- Respeto: Promulgar el respeto dentro de la empresa, tanto con los clientes internos, como con los clientes externos. Se respetará la opinión de los colaboradores que operen en la organización, así como también se proporcionará la tolerancia en cuanto a ideologías, preferencias y condiciones sociales.

- Lealtad: La empresa incentivará la fidelidad de los empleados gracias a la identificación de estos con los objetivos, misión y visión de la misma. De igual manera la lealtad de los clientes externos será uno de los retos más grandes que tendrá Gift boutique.

- Responsabilidad: Todo trabajador estará en la obligación de realizar las tareas que se le asigna de manera comprometida no solo con la empresa, sino fundamentalmente con la satisfacción del cliente externo.

- Compromiso con el cliente: La empresa se compromete a establecer y sobrepasar las expectativas de los clientes, ofreciéndoles calidad y garantía en el servicio que se expendan, de tal manera que los clientes sientan, así mismo, un compromiso con la empresa.

- Honestidad: La honradez y la justicia serán los pilares para el trabajo dentro de la empresa. Todas las decisiones serán tomadas en base a la verdad y la equidad de tal manera de no perjudicar a nadie dentro de la institución.

- Mejoramiento continuo: Gift Boutique se compromete a estar siempre a la vanguardia del negocio. Buscar siempre la excelencia de los productos y servicios con la finalidad de mantener satisfechos a todos sus clientes.

- Puntualidad: La compañía se compromete firmemente a entregar oportunamente y a tiempo todos los productos solicitados por la pareja. No se admitirán ningún tipo de retraso en este aspecto.

- Innovación: Iniciativa y Creatividad en el desempeño del trabajo. La innovación constante es saber que cada día se aprende algo nuevo, es la incorporación de nuevas tecnologías, potenciando la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la empresa.

- Trabajo en Equipo: Es el aporte que el otro agrega al trabajo que yo hago al trabajar en conjunto. De esta manera se logra una sinergia, una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

Todos los valores mencionados anteriormente serán los cimientos de la cultura organizacional de la empresa y evidentemente deberán ser interiorizados por cada colaborador que labora en la organización.

Solo de esta manera se podrá lograr un compromiso profundo para llevar a cabo los objetivos de la organización así como la satisfacción de los clientes y colaboradores.

3.1.4 Factores Claves del Éxito

Para incursionar en una nueva empresa, en este caso especifico Gift Boutique, los socios de la compañía deben estar claros en cuales serán sus puntos críticos o mejor dicho, los factores claves de éxito que se deberá manejar para sacar adelante a la organización. Para la compañía se han reconocido varios agentes que lograrán llevar a la empresa al punto deseado por los socios.

- Entregar el máximo valor al cliente: Al estar en la red se debe ofrecer a los cibernautas – clientes potenciales – productos que sean atrayentes en imagen y precio, es decir, competir también con empresas que no son virtuales para que el cibernauta sienta un impulso de comprar.

- Dar la garantía en el servicio: Las compras en red no están todavía posesionadas en el país como lo están las compras personales. Es por esta razón que Gift Boutique deberá otorgar garantías y seguridades con la finalidad que los cibernautas no sientan temor al comprar por vía online, sobre todo al momento de cancelar. Se apunta a mejorar la cultura de prioridad del cliente, a un poco desarrollada en el país.

- Creación de una página web llamativa: Gift Boutique operará básicamente desde el internet, por lo cual la página web que se cree será su carta de presentación. Esta deberá tener un nombre fácil, deberá contar con todas las opciones para facilitar la compra en línea y por supuesta deberá tener un diseño llamativo y original.

Los factores claves del éxito de Gift Boutique son:

- Servicio Innovador sin competencia directa.

- No requiere una inversión representativa en activos fijos.

- Inventarios tercerizados

- Variedad dentro del catálogo virtual con la finalidad que el invitado escoja el regalo a obsequiar.

- Asegurar y confirmar la fecha, lugar y hora de la entrega de los presente a los clientes.

- Tranquilidad, seguridad y ahorro de tiempo por parte de las futuras parejas a contraer matrimonio, al momento de la entrega de los partes de boda.

- Comodidad por parte de los novios a escoger los regalos que deseen recibir, evitando que estos se repitan o sean artículos que no deseen ni necesiten.

- Hacer que el cliente se sienta identificado con la empresa virtual: en este aspecto la base de datos de los invitados como la de los novios quedara registrada dentro de la base de datos de la empresa, que será manejada de manera confidencial. De esta manera la empresa está en la capacidad de enviar publicidad a los clientes registrados.

- Proporcionar un contacto personal: dentro de la página web que se cree deberá ir obligatoriamente el nombre, un número de teléfono, celular, dirección del establecimiento y una dirección de correo electrónico del contacto, con la finalidad que el cliente se sienta seguro y confiado de la empresa. Por lo general el temor de todas las personas que compran en línea es el robo, es por esta razón que Gift Boutique dará a sus clientes un toque personal dentro de una empresa virtual.

- Rapidez: siendo una empresa que se maneja desde la red, facilitando la forma de compra de los consumidores, Gift Boutique deberá tener rapidez de servicio y agilidad de responder a los pedidos y cambios en la demanda de sus clientes. Esto creerá una sensación de confianza en su cartera de clientes quienes sentirán una gran satisfacción al momento de realizar sus compras, ya que se sentirán seguros de que Gift Boutique tiene la capacidad de satisfacer sus gustos y necesidades.

- Ofrecer a los trabajadores un ambiente armónico: Gift Boutique se compromete a ofrecer un ambiente laboral agradable y motivador.

- Inventarios Tercerizados: es importante mencionar que no se tendrá inventarios lo cual no se incursionara con gastos innecesarios los cuales quitan rentabilidad a la empresa. Los inventarios se permanecerán almacenados en las respectivas casas comerciales quienes serán aliados estratégicos y distribuidores.

- No se requiere inversión significativa de activos fijos.

- Armar el catalogo virtual personalizado los cuales ayuden al futuro matrimonio a satisfacer sus deseos de acuerdos a los obsequios deseados.

- Así, se observa claramente que la empresa deberá cumplir con ciertos parámetros los cuales le auguraran éxitos dentro del mercado virtual. Evidentemente, en le proceso de puesta en marcha del proyecto se irán descubriendo nuevos factores que además de los anteriormente mencionados deberán convertirse en las ventajas competitivas de la empresa frente a sus posibles competidores.

3.1.5 Segmentos: Grupo Objetivo B2C

Gift Boutique, siendo una empresa que se dedica a la comercialización de obsequios para matrimonios en la red, tiene básicamente un enfoque denominado Business to Customer o B2C en sus siglas en inglés.

Por definición el B2C son las transacciones electrónicas que realizan las empresas con los consumidores finales. La relación con el cliente es uno a uno.

La idea de Gift Boutique es que los productos que se expendan no necesiten de intermediarios ni de ninguna cadena de distribución, sino que a través de la página estos lleguen directamente a través de los clientes.

Las ventajas de presentar un B2C para Gift Boutique son varias:

- Al poder mostrar los catálogos de empresa en línea, no se necesita de una gran inversión para empezar su funcionamiento.

- Como se mencionó anteriormente la relación con el cliente es directa.

- Se tiene un mayor control de todo el proceso de las ventas de los productos a través de los distintos elementos informáticos que deberán ser instalados.

- El mejoramiento de la imagen de la empresa es más rápido a través de una página web.

- La empresa no está en la obligación de mantener stock, ya que es una empresa virtual, la capacidad de respuesta a los cambios de la demanda de los consumidores es sumamente rápida.

- En cuanto a costos administrativos, estos disminuyen.

- Facilidad de adquisición de los productos de Gift Boutique.

Así entonces se puede ver que Gift Boutique se mueve en un escenario donde todas las partes se encuentran a su favor para lograr un éxito a su favor.

3.1.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de una empresa en este caso Gift Boutique, son aquellos que definen las metas que las compañías desean cumplir en un plazo determinado. Estos, deberán ir alineados con la misión, visión, valores y factores claves de éxitos los cuales fueron definidos anteriormente.

Para Gift Boutique existen dos objetivos principales que son, la definición de las estrategias y la estructura general de la empresa, a los que toda la empresa está enfocada.

El primero es crear una conciencia de marca en la mente del consumidor, es decir que el mercado tenga como referente a Gift Boutique dentro de la industria.

En cuanto a la conciencia de marca, no se trata de una marca “real”, sino virtual, lo que quiere decir, que para posicionar la marca dentro de la mente de los cibernautas (y de los clientes tradicionales) es importante lograr que cada

cliente potencial que ingrese a la página de Gift Boutique tenga una buena experiencia y percepción de la misma. En consecuencia es vital ya que los cibernautas son esencialmente consumidores de información por lo que si la página está incompleta, no tiene los liks necesarios o físicamente no es atractiva, los clientes no regresaran al sitio web.

Esto funciona de la misma manera en el posicionamiento de marcas en el mundo real, lo que quiere decir que, de la misma forma que en el mundo real en el mundo virtual las percepciones, sensaciones y emociones que puedan tener los clientes al ingresar a cualquier local comercial son los factores que determinaran su regreso al mismo.

Es un factor clave que Gift Boutique centre su atención en brindar una buena experiencia a sus internautas, ya que este tipo de consumidor es mucho más exigente que un cliente tradicional, debido a la cantidad ilimitada de avisos, productos y boutiques virtuales lo que provoca que la competencia se vuelva complicada.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha llegado al nivel de desarrollo como en otros países.

Es importante mencionar también que al crear una conciencia de marca virtual, Gift Boutique tendrá una ventaja sobre los sustitutos que no se encuentran en línea, al mismo tiempo que la compañía tendrá un mayor control sobre el proceso desde que el cliente ingresa al sitio hasta que se concreta la transacción

comercial, lo que funciona de manera diferente en las empresas del mundo real en donde es más complicado controlar la atención que brinden los empleados a los clientes.

Gift Boutique va tras el objetivo de conciencia de marca, de encontrarse dentro del giro del negocio, siendo el medidor de este parámetro el “Top of Mind” y mantenerse así en el largo plazo. Este indicador muestra que el primer impulso de un individuo al ser indagado acerca de la primera marca que recuerda.

A demás del Top of Mind, se utilizara el indicador que mide la preferencia del consumidor “Top of Heart”, que evalúa la marca de preferencia o la más querida por el consumidor. El Top of Heart es más importante para Gift Boutique ya que la empresa desea ser reconocida por su originalidad y calidad, por lo que desea ser la primera elección del mercado cuando se consulte al cliente cual es la marca de su preferencia.

En consecuencia Gift Boutique se enfocara en el cumplimiento de su promesa como empresa generando confianza dentro de las personas que utilicen el sitio derrotando el miedo que lamentablemente a un tienen las personas al realizar compras online.

El segundo objetivo estratégico es el de acaparar la participación en el mercado. Se desea siempre mantener el lugar de pioneros en la industria según el índice de participación en el mercado.

En este punto es importante definir lo que es participación de mercado. De acuerdo al libro de Marketing de Lamb y de otros autores, se la define como “Las ventas de producto de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria.”, siendo las ventas expresadas en ingresos o unidades.

Para el caso especifico de Gift Boutique, se decidió que la participación de mercado sea medida en unidades monetarias, debido a que la medición en ingresos supone mayores utilidades para los socios y evidencia que la organización mantiene un poder dentro del mercado (demanda) lo cual le da supremacía entro de la industria.

3.1.7 Matiz FODA

CUADRO No. 6

Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)	(O	Debilidades Internas (D) Siendo una empresa nueva no posee una experiencia en el negocio. Por el hecho de ser nuevos no permite tener buenas condiciones comerciales. Por ejemplo: en proveedores en lo que se refiere al crédito. No existe presupuesto elevado para realizar una campaña de lanzamiento No se tiene posicionado la marca en el mercado.
Oportunidades externas (O): Industria en creciente desarrollo Desarrollo del e-business Facilidad de las personas al momento de realizar las compras Crecimiento de la comercialización de servicios y productos suntuarios.	Estrategia AO: Siendo una empresa virtual, se está en total capacidad para aprovechar el desarrollo del e-business en el país. AL ser una empresa de ágil respuesta a la demanda, se puede complacer fácilmente cualquier tipo de pedido de los clientes. Realización de alianzas comerciales de marcas de renombre. En un largo plazo se espera ampliar el portafolio de servicios a diferentes tipo de evento y no solo a matrimonios por ejemplo: cumpleaños, baby shower, quince años, graduaciones, etc.	Estrategia DO: Siendo una industria en desarrollo se pueden negociar las condiciones con los proveedores. Posicionar la marca por los diferentes segmentos de mercado. Creación de una sección dedicada a feedfack para respaldas la calidad del servicio a través de clientes satisfechos. Realizar campañas de educación sobre la compra segura por internet.
Amenazas Externas (A): Existe una variedad conocida de posibles sustitutos a costos más bajos. Inestabilidad política y económica.	Estrategia AF: Al momento en que una empresa se introduzca como competencia y quite participación en el mercado, se puede reaccionar rápidamente y mejorarla para no quedar relegados. Garantizar los productos y servicios. Poner un mayor énfasis en atención al cliente manteniendo un contacto personalizado con ellos. Aprovechar ser pioneros en el mercado con la finalidad de captar la atención del mercado y estar presente en la mente del consumidor como líderes.	Estrategias DF: A pesar de no tener experiencia en el negocio se tiene el knowledge para sacar adelante la empresa. Aunque no se cuente con el dinero suficiente para realizar una campaña masiva en el lanzamiento se aplicaran estrategias alternativas btl (Below the line) y social media.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

3.1.8 Estrategias Corporativas

En cuanto a la elaboración de estrategias corporativas se refiere, hay que recordar los objetivos iniciales. En términos generales, ya que las estrategias específicas están mencionadas en la sección referente a los elementos que conforman la mezcla del marketing, las estrategias alinean la empresa en su totalidad al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se puede considerar a Gift Boutique, una empresa enfocada en la consecución de objetivos. Todo sector de la empresa, cada área desde administración hasta operaciones, debe estar diseñada para conseguir los objetivos.

Si la primera arista de toda la estructura de la empresa es cumplir con metas la segunda es la calidad total. Calidad en servicio, calidad en el producto, este ultimo envuelve el tema del servicio ya que ha sido estudiado previamente.

Brindar a los clientes y colaboradores la seguridad que Gift Boutique es una empresa seria y preocupada por la ética, moral y la seguridad de sus clientes al momento de realizar la compra, tanto como la puntualidad y responsabilidad con la entrega de los productos a los clientes en las fechas y horarios establecidos por estos.

Como otra de las estrategias corporativas Gift Boutique plantea crear mejoras continuas al sitio web y manejar nuevas estrategias para mantener el crecimiento y la generación de rentabilidad dentro de la compañía.

3.1.9 Objetivos Específicos de Marketing

Una vez definidos los objetivos estratégicos de la empresa se debe ahora especificar los objetivos específicos de marketing. La empresa tiene un planteamiento de mercadeo más marcado que en cuanto a la producción o gestión financiera de la misma.

Por consecuencia los objetivos generales se convierten en derivaciones de los objetivos de marketing.

A continuación se presenta una breve indicación de los objetivos específicos del marketing, ya que están indicados en la sección de estrategia de cada componente de la mezcla de marketing. Están reflejados en esta sección ya que la estrategia se deriva de los objetivos propuestos.

En cuanto al servicio se tiene como objetivo presentar al mismo para que este posea la misma o mayor valoración por parte del cliente cuando se compare con posibles servicios sustitutos. Esto es contar con un servicio y un servicio ampliado que sea igual o mejor, en la mente del consumidor, en cuanto a percepción mental y de valor. Esto no considera costos que implique lograrlo, sino la valoración de cada cliente que dará valor a Gift Boutique.

En promoción se incentivara la recordación y el posicionamiento de la marca ubicándola entre los primeros “Top of Mind” y en primer lugar de “Top of Heart”.

En la plaza se alcanzara todas las zonas de reparto que el target definido considere necesarias. Esto es que se pueda realizar entradas, sin costo adicionales, en las zonas residenciales, comerciales y sociales que frecuentan los clientes.

Asimismo, en cuanto a publicidad se deberá hacer una inversión elevada para dar a conocer a la empresa en su etapa de introducción y para mantener a los clientes informados de los servicios y productos que se van a ofrecer.

Utilizar el CRM (Costumer Relationshio Management) que por definición es un método de marketing individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones a lardo plazo, personalizadas y redituables con cada uno de ellos.

Y por supuesto, y quizá la más importante, lograr 100% de satisfacción dentro de la cartera de clientes de Gift Boutique.

3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

3.2.1 Análisis del Ciclo de Vida

El análisis del ciclo de vida del servicio es importante para la empresa en la medida que le permite observar las distintas etapas de aceptación de su servicio desde que nace hasta que muere.

> El concepto del Ciclo de Vida del producto es el concepto más viejo que permite predecir el curso probable de una determinada industria. Se tiene el concepto de que un sector industrial pasa por varias fases que son introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas etapas son definidas por los puntos donde se modifica la tasa de crecimiento de las ventas. La etapa de lanzamiento se caracteriza por un bajo crecimiento ya que se debe superar la inercia de los compradores y se debe estimular la prueba de un nuevo producto. La etapa de crecimiento posee un crecimiento veloz dado por la cantidad de clientes que adquieren el producto una vez que es conocido. El crecimiento se detiene en la etapa de madurez. Finamente entrara en un decrecimiento de ventas en la etapa de declive cuando los clientes dejen el producto por otros sustitutos o cuando simplemente ya no sea demandado.[18]

> Los supuestos de esta teoría son el resultado de una investigación realizada en la Universidad de Harvard de 1966 a 1976 por Raymond Vernon. La idea fundamental de Vernon se basaba en que las características económicas de un producto cambian con el tiempo, debido principalmente a la expansión y cada vez más fácil apropiación de los conocimientos necesarios para su producción. En consecuencia, el reconocimiento de que hay distintos momentos en cuanto al avance y desarrollo de la vida útil del producto de una empresa, ha llevado, a los estudiosos del mercado.[19]

En cada etapa del ciclo de vida de la competencia cambia su naturaleza y con ella también cambia las estrategias aplicables. En la etapa de introducción se aconseja aumentar la participación de mercado, invertir en investigación y desarrollo y estrategias de precios de descreme, de precios altos. En la etapa de crecimiento se debe enfocar en la calidad de los productos, invertir en consumidores. Una vez ingresada a la etapa de madurez se deben realizar esfuerzos para alargar el ciclo de vida, priorizar el servicio y las promociones, reducir la inversión en publicidad y cuidar los costos. Para la etapa de declive se da prioridad a la producción masiva y se pone atención a los canales de distribución y es sumamente importante el control de costos.

---

[18] M., PORTER. (1982). ***Estrategias Competitivas, técnicas para los sectores industriales y de la competencia.*** México: Compañía Editorial Continental.

[19] MONOGRAFIAS.COM. [http://www.monografias.com/trabajos66/teorias-inversion-extranjera-directa/teorias-inversion-extranjera-directa2.shtml].

Esta herramienta tiene algunas falencias que la vuelven difícil de utilizar para poder predecir el tipo de estrategias a utilizar. Entre las falencias que se tiene se encuentran las siguientes:

- Dependiendo el tipo de industria la duración de las etapas varía considerablemente. A menudo se desconoce en qué etapa se encuentra una industria.

- Algunas industrias no presentan todas las etapas. Existen industrias que pasan del crecimiento al declive sin pasar por la etapa de madurez. Otras pasan de la madurez a un nuevo crecimiento. Los factores externos afectan muy seriamente el patrón del ciclo de vida.

- Las compañías de una industria pueden modificar la curva de ciclo de vida. Mediante innovaciones, reposicionamiento y extensión de productos pueden acelerar el desarrollo de las etapas o cambiarlas totalmente.

- El nivel de influencia de la competencia en cada etapa del ciclo de vida es diferente de una industria a otra.

La industria en la cual se entra a competir no tiene competidores directos.

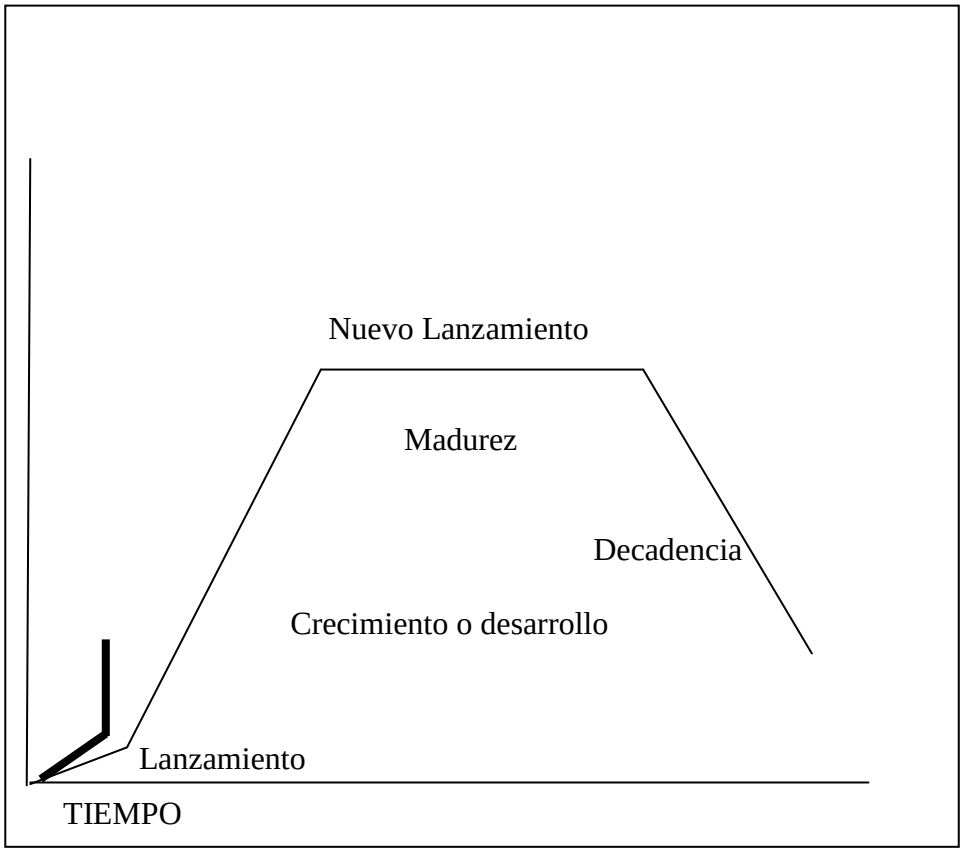
Esto demuestra que el servicio se encuentra en el punto de lanzamiento de la curva. Lo que se significa que podría tener un crecimiento considerable,

concluyendo así que Gift Boutique va tras el objetivo de acaparar la mayor participación de mercado con el objetivo mantener un liderazgo en largo plazo.

Una estrategia derivada del punto de ciclo de vida, es lanzar nuevas líneas de servicio. Sin embargo, esto se lo podrá realizar ya estando en el mercado, con una matriz B.C.G. más clara del portafolio de servicios, manteniendo servicios vacas mientras se innovan o se crean servicios que pasen a ser interrogantes y estrellas.

De acuerdo a lo expuesto, la curva del clico de Vida para la empresa se muestra a continuación

GRÁFICO No. 28

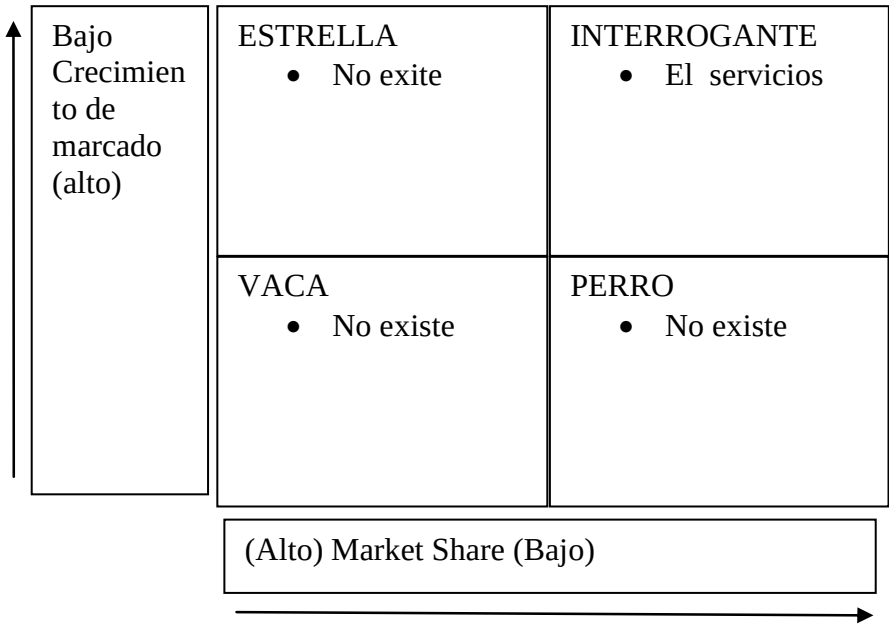


Fuente: Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Esta curva es significativa para toda la línea de servicios que va a ofrecer Gift Boutique, no solo para algún servicio en especial.

3.2.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

GRÁFICO No. 29



Fuente: Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

La matriz BCG es una herramienta para gestión de cartera, se basa en la teoría del ciclo de vida del servicio, y también se lo conoce como Matriz de Portafolio. La matriz B.C.G. se la puede utilizar para determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga productos de alto crecimiento que necesiten aportes de efectivo y otros productos de bajo crecimiento pero que generen mucho efectivo.

Esta matriz presenta dos ejes: en de las X se mide la participación relativa en el mercado y en el eje de las Y se evalúa el crecimiento de la demanda. Por definición, la participación relativa en el mercado es la proporción de la demanda efectiva total satisfecha por la empresa y se la mide en porcentaje. Por otra parte, el crecimiento de la demanda se refiere a la expectativa de crecimiento de la demanda de cierto servicio específico.

La matriz presenta 4 tipos de producto o servicio:

- Estrella: sectores en la que la empresa posee una alta participación en los mercados y están en una etapa de alto crecimiento. Por esta razón no son generadores de flujo de efectivo ya que necesitan de la inversión impulsadora. La perspectiva es que cuando ya no haga falta reinvertir se conviertan en generadores de efectivo para la empresa, ofrezcan un alto margen de estabilidad y rentabilidad y pasen a convertirse en “vacas lecheras”.

- Vacas lecheras: fuentes de importante utilidades de la empresa. El crecimiento de la demanda es lento, pero las inversiones en estos sectores son mínimos y el margen de contribución, elevado. Hay que seguir explotando mientras genere rentabilidad y no pensar en nuevas inversiones porque su porvenir es dudoso (por ejemplo, si hubiera un pronóstico de obsolescencia a corto o mediano plazo).

- Interrogantes: sectores que a corto plazo contribuyen al crecimiento de la empresa, pero no a sus utilidades, ya que requieren más efectivo que el

que generan. Seguirán creciendo pero exigen altas inversiones para mantener un porcentaje no significativo de mercado. La decisión es incierta. Si son exitosos se pueden convertir en Estrellas, se lo contrario se volverán “perros” (pesos muertos).

- Perros: son los sectores del pasado, que no contribuyen a la utilidad ni tienen perspectivas de crecimiento. No conviene hacer ninguna nueva inversión para mantenerlos vivos.

La matriz B.C.G aplicada a Gift Boutique tiene una particularidad: el servicio constituye una interrogante para la empresa pues esta es nueva en el mercado.

Como es una empresa pionera no se tiene ni se presenta ningún servicio vaca, perro ni estrella solo se cuenta con el servicio en interrogante el cual en el desarrollo del negocio se convertirán en vaca, perro o estrella.

Lo más probable es que durante la actividad se vayan descubriendo servicios estrellas que poco a poco generen rentabilidad a la empresa, como la creación de nuevas de servicio.

La matriz B.C.G un indicador importante en cuanto a la rentabilidad que presenta cada organización. De acuerdo a la explicación previa de cada cuadrante, se desprende que los servicios que están en auge necesitan dinero para seguir creciendo mientras que aquellos que muestran un bajo crecimiento deberían ser aquellos que generan efectivo a la empresa (las vacas).

Además es evidente que los productos atractivos son los que se encuentran en la mitad superior izquierda del grafico, mientras que los que declive son los que se encuentran en la mitad inferior derecha. La empresa entonces debe centrar sus esfuerzos en desarrollar productos atractivos que le generen ingresos para el crecimiento de la empresa.

3.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.3.1 Estrategia de Desarrollo

Michael Porter, en su libro Estrategia Competitiva, expone tres tipos de estrategias que pueden ayudar a una empresa a lograr un mejor desempeño que la competencia de la industria. Estos tres tipos son definidos como genéricos y son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque. Una compañía puede llegar a utilizar satisfactoriamente más de una, aunque no de manera sencilla. Todas necesitan compromiso total por parte de toda la organización. Las estrategias están diseñadas para que la empresa que las aplique de manera exitosa supere a sus competidores.

Para el plan de desarrollo de la empresa se piensa utilizar los tres tipos de estrategias, que si bien pueden ser identificadas como independientes, son todas partes de un solo plan. Se necesita que cada una sea implementada y controlada para que funcionen consistentemente y en totalidad.

La implementación de las estrategias requiere de recursos y habilidades, definir planes organizacionales y procedimientos de control. Es necesario un compromiso sostenido por partes de toda la empresa.

3.3.1.1 Líderes de Costos

El liderazgo de costos exige la creación de instalaciones de escala eficiente, reducir costos de producción apoyándose en la experiencia y un control muy riguroso de gastos fijos y variables. También es importante minimizar los costos en investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otros, sin despreocupar la calidad ni el servicio.

La posición de líder en costos aporta rendimientos superiores al promedio de la industria no obstante el hecho de que puedan existir fuertes competidores. También crea defensas frente a la competencia por tener un mayor margen de utilidad, frente a compradores por poder variar el precio de manera fácil, frente a los proveedores por poder aceptar precios de insumos más altos, crea barreras de ingreso a nuevos competidores y brinda ventajas frente a productos sustitutos.

Existen ciertos factores que vuelven más real la posibilidad de aspirar a un liderazgo en costos. Es más factible lograrlo si la empresa tiene una buena participación de mercado o si tienen acceso preferencial a materias primas.

Dentro de la industria a la que se va a entrar a competir es bastante complicado implementar una estrategia de liderazgo de costos debido básicamente a los problemas en cuanto a materia prima.

Se debe promocionar la imagen del servicio, se puede tener paquetería personalizada. Esto, sin embargo tiene dos incidencias en los costos. El primero es el tamaño de la inversión. Los proveedores que pueden entregar este tipo de materiales personalizados realizan trabajos de altos volúmenes.

Como otro de los problemas que se evidencia para obtener el liderazgo en costos es el volumen de compras, ya que al no ser importantes para los proveedores de los productos que formarán parte de los catálogos es difícil negociar mejores precios.

La aplicación de esta estrategia en el caso de la empresa del presente proyecto es factible. Si bien esta claro que no se puede liderar costos en términos de materias primas, si podría obtener un liderazgo en cuanto al costo de mano de obra, costos indirectos y gastos de la empresa.

Esto es factible debido a la estructura operativa y administrativa propuesta para la empresa, de tamaño pequeño, tanto en estructura física como en estructura operativa, al menos en su etapa de arranque.

En lo que se refiere a costos de mano de obra directa, la posibilidad de bajar los costos es difícil, pero se aspira, por la vía de la planificación

operativa interna, a minimizar la productividad factorial del trabajo, lo que podría – eventualmente- diferir con a estrategia de los competidores. Este es un aspecto que estará sujeto a permanentes vigilancias.

Al contar con instalaciones pequeñas los costos indirectos se vuelven mínimo de igual manera.

En la cuenta de gastos, que si bien no afectan al costo real del servicio, se debe tener especial cuidado para evitar registros altos. Esto es importante porque si el gasto innecesario está bajo control, se puede tener una mayor competitividad al nivel de precios, al aumentar los grados de libertad para la planificación empresarial.

3.3.1.2 Diferenciación

Esta estrategia se basa, a lo Porter, en diferenciar el producto o servicio ofrecido para crear algo que todo la industria percibe como único. Esto se puede lograr como ya se ha anotado en otra sección, de distintas maneras, vías. Por ejemplo, creación que sustente la imagen de la marca, la aplicación de tecnología nueva, características de mercadeo totalmente diferentes, excelencia en servicio al cliente, establecimiento de redes de distribución, entre otros aspectos, lo que hace que una compañía puede diferenciarse en una dimensión.

Una vez que se logra diferenciación en la industria, la misma se vuelve una estrategia útil para conseguir utilidades superiores al promedio de la

misma. Adicionalmente brinda protección contra la competencia porque los clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad del cliente al precio. Se crean barreras al ingreso de nuevos competidores porque les resulta más complicado captar participación en el mercado. Las estrategias brindan márgenes mayores de utilidad que permiten disminuir el poder de negociación de los proveedores, porque un incremento en el precio de insumos se puede llegar a modular. Por el hecho de contar con un servicio diferenciado el poder de negociación de los clientes disminuye porque no pueden encontrar servicios sustitutos. Todo esto lleva a una protección contra servicios sustitutos porque no igualan las características del servicio original.

Establecer la diferenciación de los servicios puede requerir en ámbitos ligeramente incompatible con los liderazgos de costos. Casi siempre esta estrategia impide que se pueda conseguir el liderazgo en costos ya que no permite ganar más participación en el mercado, si los costos, para lograr la diferenciación en investigación y desarrollo o el uso de insumos de alto precio, son demasiado altos. No obstante existen industrias en las que las dos estrategias no son excluyentes y pueden ser compatibles si la diferenciación no reclama incrementos en los costos de producción.

Siempre es importante diferenciar el servicio de la empresa de la competencia. La diferenciación tiene que ser apreciada por el cliente y sobre todo, valorada. Adicionalmente, la diferenciación debe ser sostenible en el tiempo, ser aprovechada antes de la que la competencia

la imite y antes que el cliente la deje de percibir como valor agregado y lo empiece a percibir como parte esencial y necesaria del servicio.

Con estos factores y definidos, hay que impulsar una estrategia en pos de obtener diferenciación. Para esto se puede proceder de dos maneras.

La primera es aplicar benchmarking al líder de la industria. Esto implica analizar cuáles son las propuestas de negocios y servicio que el competidor mantiene o aplica. Así, la intención es mejorar lo que la competencia y específicamente lo que el líder puede hacer (se hace referencia a la cuenta de ahorros). En esta línea se puede aprovechar el Internet, que deja ver y analizar lo que se está haciendo en otros países y la posibilidad de instalar estrategias foráneas dentro del mercado local. La estrategia en esta fase es aprovechar la experiencia de otros, adquiriendo así seguridad al momento de implantar alguna estrategia de diferenciación para el mercado interno, en principio.

La segunda es contar con un equipo creativo. Es fundamental generar ideas para la diferenciación constante, evitando la instauración de ambientes estables, sin cambios, en los que rutina sea la regla. Cada plan tendrá que ser evaluado en cuanto a factibilidad y rentabilidad antes de ser aplicado. Es verdad que el riesgo de que un plan sea infructuoso o presente resultados negativos es alto, pero este precio que se debe pagar por buscar ser una empresa que siempre sea diferente a la competencia.

3.3.1.3 Enfoque

Esta estrategia se centra en un determinado grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico. Es una estrategia que puede utilizarse en más de uno de estos campos. El centro de la estrategia es dar un servicio excelente a un mercado muy bien definido.

Se basa en el supuesto de que una empresa puede atender de mejor manera a un determinado grupo, que una empresa competidora que abarca mercados más extensos. Al lograr esto también se ha logrado diferenciación y no es incongruente ofreciendo al mismo tiempo precios y costos menores.

Al igual que las otras estrategias, esta permite que la empresa consiga rendimientos superiores al promedio de la industria. El enfoque significa que tiene costos bajos en un nicho estratégico y también puede tener una gran diferenciación.

El principal engranaje de toda la estrategia es el enfoque. En este sentido la empresa debe funcionar tras su cliente objetivo. Si bien el perfil de cliente está perfectamente definido, este debe ser la razón de funcionamiento de la empresa y la empresa debe enfocarse en satisfacer y exceder los niveles de su expectativa, en todo sentido.

El servicio debe ajustarse a lo que el cliente está comprando. Debe contar con calidad de alto nivel en cada componente, en los insumos utilizados y en los servicios principales y accesorios. Se debe satisfacer al cliente al nivel del producto físico y al nivel de producto ampliado.

Para el servicio, que va a ser comercializado, debe existir una buena cadena de elección de los proveedores. Los productos deben siempre estar disponibles para su entrega, para poder cumplir los tiempos de reparto. Se debe buscar siempre un proveedor que pueda demostrar la calidad de sus productos y el abastecimiento continuo de los mismos.

En fin, el proceso de creación del servicio, su diseño e implantación debe ser siempre enfocado al target seleccionado. Siempre hay que tener en cuenta las necesidades, las características valoradas y las expectativas de los clientes para el desarrollo del servicio.

3.3.2 Disciplina de Valor

3.3.2.1 Líder en Servicio

Los servicios deben ser, sin duda alguna, apreciado como el mejor de todos. Ese es el objetivo clave de la empresa.

Cada etapa de la creación del servicio debe añadir valor al mismo. Tener proveedores calificados, con insumos de primera calidad, es la base del

servicios que se propone ofrecer. Se trabajara bajo pedido, para garantizar la calidad del servicio. Las indicaciones deben ser realizadas mediante un manual de operaciones, garantizando la calidad del servicio.

La entrega debe ser realizada con cuidado, con la finalidad que lleguen a manos del matrimonio en un buen estado y no maltratados, en óptimas condiciones, en el lugar y en la hora definida por el cliente.

3.3.2.2 Confianza Con el Cliente

Esta es una industria en la que no se pueden aceptar errores ya que estos serán decisivos al momento de ganar o perder a un cliente. La empresa debe tener la convicción de que su principal activo son los clientes. Se debe contar con una estrategia para poder retenerlos, brindarles confianza y ofrecerles un respaldo como una compañía seria y sólida.

Se debe conocer de muy buena manera quienes son los clientes. Si bien todos, o la gran mayoría, pertenecen a un solo perfil, ya definido por la empresa, es cierto que deben existir distintos nichos, con diferentes preferencias, gustos o necesidades. Para poder identificarlos, es importante contar con una feedback por parte de los consumidores.

Siempre se deben realizar encuestas de post ventas para conocer si el servicio les resulto satisfactorio, y para estar al tanto de los aspectos que se deben mejorar con la finalidad de mantener al cliente satisfechos.

También la empresa debe buscar más acerca del cliente, sus gusto, preferencias, fechas importantes y otras. Todo esto debe alimentar una base de datos muy bien estructurada que pueda brindar información detallada para llegar al objetivo del marketing uno a uno.

Tener algo de intimidad, sino mucha, con cada cliente brindará una mayor satisfacción por parte de ellos. Esta satisfacción se traduce en fidelidad, lealtad y en mejores resultados comerciales para la empresa.

3.3.3 Mezcla de Mercadotecnia

En este punto de plan estratégico para la empresa, se debe definir cada parte del denominado mix de mercadotecnia. Hay que tomar en cuenta la estrategia a ser utilizada en cuanto a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Cada uno de ellos tiene una importante incidencia en el resultado, positivo o negativo, que la empresa puede generar a corto o largo plazo.

3.3.3.1 Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Fases Estratégicas, Jerarquía del Producto, Decisiones Estratégicas

El producto es el primer elemento de la mezcla del marketing y también el más importante. Un producto es todo aquello que la empresa ofrece para satisfacer un deseo o necesidad en el mercado. Al momento de diseñar una oferta se deben considerar cinco dimensiones de producto. Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto y en conjunto las cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor.

El primer nivel es el beneficio básico que es lo que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de Gift Boutique este nivel es la venta de servicios que expresan sentimientos y buenos deseos. El segundo nivel es el producto básico y consiste en convertir el beneficio básico en un producto. La empresa encuentra este nivel en sus productos físicos. El tercer nivel es el producto esperado que consta de los atributos y características que los compradores esperan al adquirir un determinado producto. En la industria esto se compone por una entrega de productos en perfecto estado y en el momento indicado. El producto ampliado es el que sobrepasa las expectativas de los clientes.

Es en este nivel donde se espera la mayor intensidad de competitividad porque todas las empresas rivales buscan superar las expectativas de los clientes con diseños potenciales, que incluye todas las innovaciones que un producto podría incorporar en un futuro.

Los productos pueden ser calificados de varias maneras. Una de ellas es la clasificación por calidad y seguridad. Otra clasificación se realiza en función de los hábitos de compra y tiene opciones como bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados. Gift Boutique encuentra la clasificación de su servicio en estas dos dimensiones: es un servicio de un solo uso, y de compra, en los que el cliente realiza comparaciones con otros servicios en precio y calidad.

Establecer una determinada marca a un producto es resultado de crear diferenciación. Los productos de esta industria tienen gran potencial de diferenciación en varios niveles. Se los puede diferenciar en diferentes niveles como en forma, constitución física de los servicios, en características. Las que complementan la función básica del producto, en nivel de calidad, este mide el nivel de desempeño percibido por el cliente y se puede diferenciar por estilo, la apariencia y lo que transmite el consumidor.

A medida que la competitividad se intensifica en una industria el diseño se vuelve un factor importante para la diferenciación y el posicionamiento tanto en productos físicos como para el servicio. (KOTLER, 2002: 243). En los mercados que se encuentran en expansión, la cual es más rápida cada día, el precio y la tecnología, como factores diferenciadores, no son suficientes. El diseño es la suma de todas las características que incluyen en la apariencia y en el funcionamiento de un producto a ojos de los consumidores.

Desde la perspectiva de la empresa un buen diseño es aquel fácil de producir y distribuir, para los consumidores un buen diseño es agradable a la vista, fácil de utilizar y desechar. Para empresas pequeñas sin altos presupuestos de publicidad un buen diseño es básico para poder competir.

En la industria en la que se va a competir una diferenciación en el servicio puede no resultar suficiente para conseguir los objetivos. Es por eso que es necesario añadir servicios de valor y mejorar la calidad de los mismos. En este sentido existen algunos factores que permiten crear diferenciación.

Brindar facilidad para realizar pedidos y la entrega de ellos, esto incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.

La estrategia referente al servicio está alineada con los objetivos generales de la empresa. Así como cada parte de la propuesta estratégica está enfocada hacia la consecución de alguna parte de los objetivos, el servicio va a reforzar el posicionamiento de la marca, la satisfacción del cliente y la retención de los mismos.

El portafolio de los productos está diseñado para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Se espera contar con un portafolio de productos lo suficientemente amplio como para poder brindar las opciones necesarias para cada cliente

quien debe ser capaz de encontrar en la oferta de productos, aquel que se adapte a sus necesidades.

Para observar en detalle los productos a expender de Gift Boutique se compone de distintas líneas del mismo concepto. Las líneas son (en principio) las siguientes:

CUADRO No. 7

COCINA		COMEDOR	
Ollas y sartenes		Cubiertos	
Utensilios		Vajilla	
Auxiliares		Mantelería y servilletas	
Accesorios		Vasos, Copas	
Ropa		Jarras	
Libros		Accesorios	
Linea Blanca			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

CUADRO No. 8

ÁREA SOCIAL		DORMITORIO	
Centros de Mesa		Muebles	
Accesorios		Ropa de Cama	
Plantas		Accesorios	
Muebles		Lámparas	
Alfombras		Alfombras	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

CUADRO No. 9

TECNOLOGÍA	
Televisión	
Equipos de Sonido	
Computadoras	
Reproductores de Música	
Juegos de Video	
Accesorios	

BAÑO	
Ropa de Baño	
Accesorios	
Cortinas	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

Las estrategias utilizadas para la selección y desarrollo de los productos a comercializar es basada en las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes potenciales durante esta investigación.

3.3.3.2 Precio: Decisiones Estratégicas

> Después de haber analizados el análisis de los costos, de la demanda y de la competencia, la empresa se ve en la obligación de elegir entre dos estrategias muy contrastadas al momento de fijar sus precios. La primera es una estrategia de precio inicial elevado que selecciona la demanda (precio de descreme) y a la segunda, al contrario, es una estrategia de precio bajo desde el principio que permita la penetración rápida y potente en el mercado (precio de penetración).[20]

En este caso Gift Boutique busca mantener un target de elite y por supuesto maximizar sus utilidades a través de la venta de productos de primera calidad, para al mismo tiempo adueñarse del mercado existente y se utilizara una estrategia de descreme, que será combinada, en lo posterior, con otras estrategias que siguen la misma línea (status y prestigio).

[20] J., LAMBIN. (1995). ***Op. Cit.*** Madrid: McGraw Hill. 3ra. Edición.

El objetivo perseguido por Gift Boutique al momento de utilizar el descreme es simple: se expenden el servicio con un precio de lanzamiento elevado, de tal manera que la empresa se asegura ingresos financieros altos y rápidos tras su lanzamiento.

Los precios de descreme irán acompañados por dos estrategias que permitan la validación de esta decisión. Una estrategia de status, en la cual, evidentemente, la referencia es el status de precio fijado en base a las investigaciones realizadas y una estrategia de fijación de precio por prestigio, en la cual se carga un precio alto para ayudar a promover una imagen de buena calidad.

Es importante mencionar que, a pesar de utilizar el descreme y la fijación de precios por status, Gift Boutique tiene en mente mantener sus precios. En efecto la estrategia que más se adapta a lo que la empresa desea es el descreme, es decir ingresar con precios altos para paulatinamente ajustarlos en función del posicionamiento de la empresa, lo que, como se señalo antes, podría llevar a una transitoria afectación de la tasa de margen sin que esto implique perdidas.

En resumen, la política de fijación de precios de la empresa tiene un papel de importancia en términos de las perspectivas futuras. Los precios deben estas ajustados al target.

Si los objetivos de diferenciación de la empresa se van logrando sucesivamente, el ajuste de precios será menos difícil, pudiendo llegar

incluso a fijarse precios más altos que los clientes están dispuestos a pagar por considerar un servicio de primera clase.

En la situación actual del mercado, la empresa deberá internalizar ciertos costos que podrían aparecer como consecuencia de un cambio en las preferencias del target.

Como fuere, la política de precios de la empresa debe responder a una planificación adecuada, que vele simultáneamente por la satisfacción de los costos y la rentabilidad operativa de la empresa, considerando también la responsabilidad social que le es propia.

3.3.3.3 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas

El sistema de canales de marketing es una de las decisiones más críticas que se deben tomar en una empresa. Los canales de distribución pueden representar entre 30 y 50 por ciento del precio, mientras que la publicidad representa el 5 y 7 por ciento. Las estrategias de canales se dividen entre empujar y jalar. Empujar significa llevar el producto al cliente, mientras que jalar implica atraer al cliente al producto. Se utilizara una estrategia combinada.

De acuerdo a la estructura planificada se utilizara un canal de nivel 0 o conocido como marketing directo, que se compone por el proveedor del servicio (Gift Boutique) que vede directamente al cliente final. Las

formas de marketing directo a ser utilizadas serán: reuniones de ventas, ventas por correo, tele - marketing, establecimiento propio e internet.

Los objetivos del canal se establecen en función a los servicios a ofrecer. El proveedor del servicio debe escoger que segmentos de mercado va atender y definir los mejores canales para cada caso. Gift Boutique ha seleccionado al internet como alternativa única de canal significando menores costos tomando en cuenta que solo es útil para productos y servicios no muy complejos.

Gift Boutique tendrá su presencia exclusiva on line o pure click. Se va a lanzar un sitio de Web al mismo tiempo que se lanza la empresa. Internet resulta más eficaz cuando el comprador busca comodidad al momento de realizar sus pedidos, pero para clientes que desean palpar o examinar un producto antes de comprarlo, internet no es válido como medio. Se debe tener en cuenta que un negocio on line requiere tanto trabajo y planeación como un negocio tradicional.

En cuanto al factor plaza se refiere hay que tener una definición clara en cuanto a la propuesta estratégica. Se deben tener claro los niveles deseados y más que nada, necesarios para la operación propuesta.

Siendo congruente con la idea original de la empresa, que es ser una empresa que venda sus productos a través de internet y que los entregue donde el cliente desea, se define una estrategia de plaza. Lo que se debe

tomar en cuenta es el tipo de punto de venta a utilizar, el canal de distribución a implementar y el nivel de control deseado en cada etapa.

En lo que se refiere a la contratación del servicio el proceso es bastante simple, comienza con la firma del contrato (hora, fecha y lugar de entrega) el cual se lo puede hacer personalmente o por medio de correo electrónico, seguido por la envió de los productos los cuales formaran parte del catalogo virtual personalizado de cada pareja, dependiendo al tipo de servicio contratado se escogerá el diseño del parte matrimonial y el recuerdo respectivo.

El invitado recibe el parte matrimonial con un nombre de usuario y contraseña, ingresa a la página web, escoge los productos que va a obsequiar, completa los formularios de datos, de información de facturación con todos los datos, recibiendo una confirmación que la transacción se realizó con éxito a su correo personal.

La entrega será realizada gracias a los servicios de un chofer y ayudante con camión propio equipado adecuadamente para el transporte de las cajas de la empresa. La gestión es básica: se entrega al chofer y ayudante el pedido y la dirección del cliente y este lo entrega inmediatamente en el lugar pactado. De no poder realizar la entrega se indica al cliente el motivo y se llega a los acuerdos que la situación amerita. Para periodos de temporada alta, los pedidos se realizaran hasta con dos meses de anticipación. Habrá que realizar una programación operativa para estas ocasiones con la anticipación debida.

En cuanto a puntos de venta, se seguirá con la propuesta de tener una boutique virtual, vale decir, colocar en Internet un sitio en el cual cualquier usuario pueda observar todo el portafolio de productos de la empresa. Tiene que ser un sitio que se muestre muy amigable. Al no ser un espacio físico como tal, se tiene que tomar en cuenta todas las necesidades de un cliente. Tanto las necesidades que desea satisfacer con los productos, así como sus necesidades al momento de la compra.

El sitio en el internet debe brindar toda la información que el cliente pudiera desear en cualquier momento. Contara con:

- Portafolio de producto

  Organizados por línea de los mismos, cocina, sala, comedor, dormitorio, tecnología y baño. Existirá también una descripción individualizada de cada producto con el mayor detalle posible. Todo esto debe estar ambientado con texto conciso, pero explicativo en detalle, así como con fotografías. Cada producto debe contar con una fotografía, para que el cliente pueda apreciar cada uno de ellos.

- Información de Contacto

  Brindar al cliente la opción de comunicación de manera personal con el equipo de la empresa, si es que este fuese su deseo.

- Información de ventas

  Informar al cliente acerca del proceso de venta. Brindarle información acerca la zona en el que se pueden realizar las entregas, horarios, forma de pago y garantías.

- Información general de la empresa

  Informar acerca de la empresa en general, en temas como visión, misión y valores.

El sitio será el único punto de venta de la empresa. Su imagen estará en constante renovación, siempre manteniendo homogeneidad en sus líneas de diseño. Lo más importante es que sea un canal de ventas bastante fácil de usar, brindando todas las opciones necesarias, para que la experiencia del cliente sea la mejor de todas.

En cuanto al canal de distribución, no se requieren intermediarios, por lo tanto es un canal directo: Gift Boutique como proveedor del servicio vende directamente al usuario o consumidor final. Toda esta operación será manejada de manera interna.

Todo esto va tras elevar el nivel de control en cada etapa. La imagen es primordial en este mercado y los volúmenes son manejables, sin problema. Todo esto hace lógico el hecho de necesitar realizarlo todo en

la empresa. Adicionalmente se debe recordar que siendo un negocio nuevo, el equipo de trabajo ira adquiriendo la experiencia necesaria sobre la marcha. Es muy probable y real el hecho de que errores van a ser cometidos. Sin embargo estos son necesarios para establecer una empresa que opere durante mucho tiempo.

3.3.3.4 Promoción y Publicidad: Slogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas

En lo referente a promoción y publicidad, la estrategia de la empresa sigue alineada con el objetivo de alcázar una participación de mercado importante y un posicionamiento muy fuerte en la mente de los consumidores. Toda publicidad que se haga será para reforzar el posicionamiento, creando una marca de empresa. Las promociones irán en busca de acaparar la porción de mercado deseada, así como reforzar la fidelidad del cliente.

En el área de publicidad se utilizaran dos estrategias primordialmente, cada una con sus distintas variaciones para amplificar sus resultados. Estos medios son mailing electrónico, material POP y anuncios publicitarios e las principales revistas (acorde con el target antes definido).

Mailing electrónico implica el envió de una carta electrónica a través de una lista de e-mail. Para esto se necesita el trabajo de un diseñador grafico, un diseño diferente para cada campaña, y la contratación del servicio.

Existen varias empresas que pueden prestar el servicio de envió. Estas cuentan con sus propias bases de datos, en los promedio de cientos de miles de direcciones, con características o parámetros. Se puede escoger así enviar la publicidad a un grupo que entre en el perfil del target para la empresa. Esta estrategia es de bajo costo así como de bastante alcance. Miles de personas, en segundos, pueden ser informadas. La contraparte de este tipo de publicidad, es el bajo nivel de respuesta. En la actualidad muchas promociones y publicidad son enviadas por este medio, saturando a los clientes con información. Esto ha causado un bajo interés en este tipo de mailing y mucha gente, la mayoría, ni siquiera lee la información. Bloquea esta publicidad para simplemente borrarla.

La segunda clase de publicidad a utilizar s material POP. Se necesita crear material llamativo, creativo y novedoso. El diseño de cada tipo de publicidad debe llamar la atención. Lograr que por lo menos la información contenida en cada pieza sea leída. No se acepta el hecho de utilizar simple hojas volantes o folletos sencillos para este tipo de publicidad. El diseño debe completar desde la forma que tomara cada pieza publicitaria hasta que materiales debe utilizar. La distribución de los mismos se la tendrá que realizar de tal manera que su incidencia sea importante. Para esto se han contemplado dos posibilidades.

La primera es insertar este tipo de publicidad en medios masivos, ya sean revistas o estados de cuenta. Esta modalidad es bastante utilizada hoy en día porque al saber en qué tipo de publicación se está insertando piezas de publicidad, también se conoce a qué tipo de personas les están dichas

piezas. Claro que esto implica un costo adicional a cada campaña, ya que cualquier publicación cobrar un valor por cada inserto. Y aunque estos valores van en los promedios de centavos, entre 7 hasta 80 centavos de dólar, como referencia, el costo se vuelve importante cuando los insertos son miles.

La segunda es identificar eventos en los que la concurrencia sea significativa, y que agrupo a gente que entre dentro del perfil de clientes. Entregar publicidad, en la forma de material POP, en los puntos de entrada o salida de estos eventos. El costo de este tipo de publicidad es menor, porque no se debe pagar por un inserto, solamente existe el costo adicional del personal que va a repartir la publicidad. Los eventos que deberían ser tomados en cuenta son fiestas corporativas, ferias o actividades culturales, obras de teatro o muestras de obras de arte.

Si bien estos dos tipos de publicidad son de bajo costos, comparando con otros tipos disponibles en diversos medios, son útiles para una empresa que inicia sus actividades. Se ajustan a un presupuesto limitado a la vez que pueden brindar altos resultados, incluso con su baja incidencia. Cada campaña promocional debe ir acompañada por su campaña publicitaria.

La primera será la introducción al mercado. Para esta se utilizara mailing electrónico, dando a conocer el lanzamiento de la empresa. Esta campaña debe extenderse por lo menos a lo largo de unos 4 envíos al mismo listado de direcciones electrónicas. Uno en cada semana,

haciendo que la exposición a la publicidad sea mayor. Esta campaña buscara solamente atraer la atención del público hacia el sitio en internet.

El presupuesto con el que cuenta la empresa es de cerca de 6.386,00 dólares durante el primer año, con incremento en los años subsiguientes, que corresponden al crecimiento de la empresa. El presupuesto se incrementa en 2% cada año.

La imagen que se utilizara como página principal se encuentra en el (ANEXO No. 4).

IMAGEN No. 1

LOGOTIPO



ESLOGAN

Donde tus sueños se hacen realidad...

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

3.3.4 Estrategias de Crecimiento

3.3.4.1 Estrategias de Diversificación

En lo que respecta a la manera en que se planea crecer dentro de esta industria es bastante claro para Gift Boutique que busca una estrategia de diversificación. No se desean realizar fuertes inversiones para poder tener un crecimiento intensivo, ya sea en la misma plaza o en otras. Tampoco se desea buscar una integración hacia atrás, hacia productos que se comercializarán en los catálogos virtuales.

Se busca diversificar las líneas de negocio en un futuro pero no añadiendo productos al portafolio sencillamente sino atendiendo ocasiones de celebración diferentes. Se aspira, en un futuro encontrar nuevos perfiles de clientes, ajustar las operaciones, crear marcas hermanas y atender esos nuevos mercados potenciales.

En el corto plazo, no mayor a 3 años, se espera estar operando en por lo menos dos ciudades más del país, como lo son Guayaquil y Cuenca. Ambas son mercados interesantes, que pueden resultar bastante rentables.

Toda esta industria esta tras el perfil de gente de clase socio-económico-cultural medio alto y alto.

3.3.5 Estrategias Competitivas

3.3.5.1 Seguidor

La estrategia competitiva, en lo referente a la posición con el resto de competidores, es la de seguidores en un inicio. Se quiere entrar a buscar el liderazgo de manera inmediata. Se trata de penetrar el mercado de manera sutil pero constante. No se desea llamar la atención de manera alarmante, para evitar el ingreso de competidores directos.

Una vez afianzada la posición, y con fortaleza en cuanto a número de clientes, participación de mercado en ventas y posicionamiento de marca, se puede cambiar esta estrategia de competencia hacia una más agresiva con la finalidad de contrarrestar el ingreso de competidores en caso de existir.

Como se menciono previamente, esta es la estrategia inicial. Sin embargo, esto no quiere decir que Gift Boutique la va a utilizar por siempre. Durante el funcionamiento de la compañía se irán descubriendo poco a poco otras estrategias alternativas para dar mayor movimiento a la organización.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

> El estudio de las finanzas consta de tres partes: instituciones financieras, inversiones y la administración financiera el cual será aplicado en este proyecto. La Admininistración Financiera es aquella que se refiere a la administración real de la empresa, a las finanzas de los negocios.[21]

El estudio financiero que fue realizado, y que será presentado a continuación es de vital importancia para la empresa. A partir de este los socios se verán en la obligación de decidir cuáles son los términos más adecuados para otorgar crédito a los clientes, la cantidad de inventario que deberá mantener la empresa, si este fuera el caso, la cantidad de dinero en efectivo con los cuales la empresa deberá contar para funcionar, las posibilidades de reinversión y las oportunidades de crecimiento que la misma tiene.

El objetivo que se plantea la empresa es maximizar sus resultados a través de un incremento en ventas, incremento en la calidad del servicio y un posible incremento en los precios tomando en cuenta el target al que se tiene previsto apuntar.

Gift Boutique es una empresa que fue concebida en un principio virtualmente, para ofrecer el servicio de entrega de presentes matrimoniales en la ciudad de Quito.

En este capítulo se analiza la parte financiera de la empresa donde se presentarán los balances, costos y flujos proyectados a 5 años, así como los principales indicadores los

[21] S., BESLEY. (2000). ***Fundamentos de Administración Financiera.*** México: McGraw Hill. 12va. Edición.

cuales demostrarán la viabilidad del proyecto como son la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN).

4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de la empresa es aquella que se compone, en este caso, por el capital propio de los socios 45% que corresponde a $8,902.35 los mismos que serán divididos en partes iguales entre cuatro socios, el resto del financiamiento corresponde al 55% equivalente a $10,880.65 la cual será financiado por una institución bancaria.

Con dichas aportaciones, que pueden ser ya sea en especies o en dinero la empresa puede empezar su funcionamiento dentro del mercado local.

La inversión inicial de Gift Boutique está compuesta de la siguiente manera en la cual se presenta en el (ANEXO No. 5).

El capital de trabajo mencionado en el cuadro anterior se lo define como la inversión de una empresa en activos a corto plazo. En el caso de Gift Boutique fue previsto para asumir todos los gastos del primer bimestre, sueldos, servicios básicos, gastos varios y materia prima. El capital de trabajo será detallado más adelante.

A continuación se presenta al detalle el presupuesto de la inversión inicial para Gift Boutique ver mayor información en el (ANEXO No. 6).

En cuanto al detalle del capital de trabajo, la empresa ha previsto lo siguiente según información detallada en el (ANEXO No. 7).

Es importante mencionar que los valores presentados son precios reales que fueron tomados de Mega Kywi, Oleas Graphic y Vernaza Graphics.

4.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Para que la empresa empiece a operar adquiere una serie de activos tangibles e intangibles que deberán ser depreciados y amortizados respectivamente, es decir que la empresa se ve en la obligación de aumentar la cifra de la pérdida de valor de los mismos, sin embargo, esto no representa un desembolso de dinero.

4.2.1 Depreciaciones

La depreciación se refiere a la pérdida de valor de cada uno de estos activos, ya sea por el uso o por obsolescencia, sobre todo en lo que se refiere a equipos de computación.

En Gift Boutique serán depreciados todos los activos fijos que han sido adquiridos por la empresa, es decir muebles y enseres, maquinaria y equipo, equipos de computación.

Los porcentajes de depreciación que fueron utilizados son aquellos que se encuentran vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador.

- Para equipos de computación 33.33 %
- Para el resto de activos el 10%

4.2.2 Amortizaciones

Asimismo, como la empresa deprecia activos fijos, amortiza activos intangibles, siguiendo la misma lógica. En este caso, lo que será amortizado será el préstamo, la publicidad y los gastos de constitución.

Para los porcentajes de amortización, al igual que en la depreciación, se utilizaron los valores que se encuentran en la Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador, en este caso para estos tres ítems se aplicará el 20% anual. Sin embargo, la publicidad es un tema especial pues solo se amortiza el primer año.

4.2.3 Cuadro de depreciación y Amortización

Los cuadros que se presentan en el (ANEXO No. 8) se observa con claridad la explicación previamente mencionada.

4.3 GASTOS DEL PROYECTO

Para que una empresa funcione debe incurrir en gastos que son clasificados de dos maneras: los gastos de operaciones y los gastos operativos.

4.3.1 Gastos Operacionales

Los gastos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados con la generación de las rentas y la gestión empresarial. (ZAPATA, 2002: 170).

Para el caso de este proyecto, se consideraran como gastos operacionales los sueldos y salarios, beneficios sociales y el gasto de publicidad en el cual Gift Boutique incurrirá.

4.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, por su parte, son aquellos que no están relacionados directamente con la generación de rentas de la empresa. Es decir, aquellos gastos que están presentes para que la empresa pueda ser gerenciada óptimamente.

Para mayor detalle de los gastos de la empresa, remitirse al cuadro a continuación.

4.3.3 Cuadro de Gastos Operacionales y Administrativos

Los gastos operacionales y administrativos para Gift Boutique, en los que constan sueldos y beneficios sociales, publicidad y gastos varios, los mismos que fueron calculados en el año 2010. Todos los valores mencionados en el trabajo serán detallados más adelante como inflación, tasas de interés, precios

de referencia fueron tomados de los datos de los organismos oficiales que se emitieron en dicho año, se presenta mayor información en los (ANEXOS No. 9, 10 y 11) en el cual constan los cuadros respectivos donde se observa el detalle de todos los gastos operacionales y administrativos que Gift Boutique deberá encargarse.

Para el caso de los sueldos y salarios, estos fueron proyectados hasta el año 2015 tomando en cuenta un incremento del 3% anual. En este rubro la empresa cuenta con 6 empleados, de los cuales tan solo cuatro son considerados como parte de la nómina: el programador y el diseñador, el chofer y el ayudante. En cuanto a los cargos gerenciales, Gift Boutique se manejará bajo la modalidad de servicios prestados como una manera de ahorrar costos.

La publicidad constituye para Gift Boutique un rubro importante en cuanto al desembolso de dinero se refiere. La empresa invertirá en flyers, publicaciones en revistas como la familia, líderes, Hogar, Caras y páginas amarillas. Radio como: La Mega, Majestad, La bruja y Colón FM, en diferentes programaciones a un costo de USD 12 por pauta aproximadamente 30 segundos. Se tomó en cuenta publicar virtualmente en la página web de El Comercio en donde se presentará a Gift Boutique bajo forma de banners titilantes a lo ancho de la página, con un costo de USD 15 mensuales. Y finalmente, la publicación y creación de la página Web de Gift Boutique gracias a dos de los colaboradores y socios y a un costo de USD 2.500,00 que incluye ya la puesta en marcha de la misma.

Con relación a los gastos administrativos se tomaron en cuenta los suministros de oficina y los útiles de limpieza que serán renovados trimestralmente, también todo lo referente a servicios básicos (Internet, luz, agua y teléfono) además del arriendo, valores que serán desembolsados mensualmente.

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

4.4.1 Presupuesto de Ingresos

Se realizo un presupuesto para 5 años del Precio de Venta al Público el mismo que se encuentra expresado en el (ANEXO No. 12) en cual se refleja los precios para nuestros clientes desde el periodo 2011 hasta el 2015, esto nos ayudara para poder continuar con los presupuestos de ingresos y gastos.

En Gift Boutique se ha realizado el estudio pertinente para poder plasmar de manera más clara cuáles serán los ingresos reales de la empresa en cuanto a la venta del servicio y de los productos ofrecidos en los catálogos virtuales personalizados por las parejas.

En el (ANEXO No. 13) se presenta el detalle del Presupuesto de Ingresos para el año 2011 (con su respectiva proyección hasta el 2015) que fue realizado en base al precio de venta que se ha previsto para el servicio.

Es indispensable recordar que en cuanto a la fijación de precios, Gift Boutique ha hecho una asignación de precios de estatus. Esto quiere decir que se busca mantener, aproximadamente, los precios existentes.

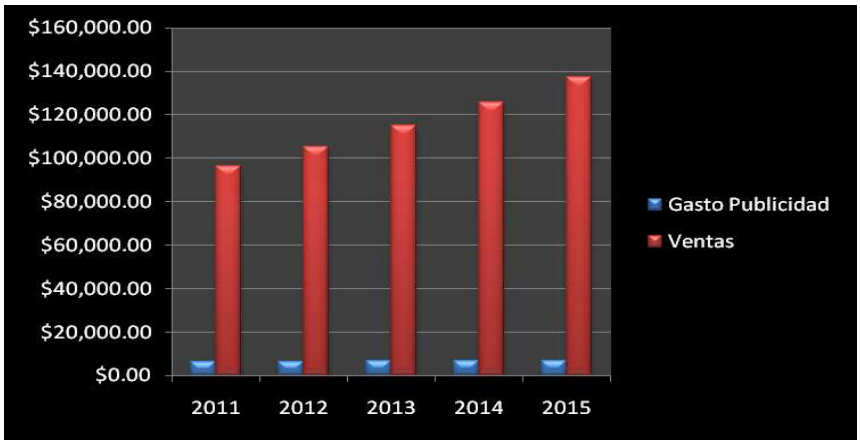
La estrategia utilizada fue la de la fijación de precios por prestigio, es decir que se cargó un precio relativamente alto al servicio para ayudar a promover una imagen de alta calidad.[22]

4.4.2 Presupuesto de Gastos

Siguiendo la misma lógica presentada para el presupuesto de ingresos, se presenta a continuación el presupuesto de gastos para Gift Boutique proyectado a 5 años el cual se encuentra en el (ANEXO No. 14).

Gift Boutique realizó un estudio donde se ilustra de manera más clara como afectaría el gasto en publicidad, que es el rubro más alto en cuanto a desembolso de dinero, en las ventas. A continuación se presenta el siguiente gráfico.

GRÁFICO No. 30



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

[22] LAMB, HAIR y Mc DANIEL. (2002). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. Sexta Edición.

Se observa claramente que el incremento en cuanto al gasto de publicidad tiene una incidencia directa en las ventas de Gift Boutique, que se incrementan año a año en un 8% entre el 2011 y el 2015.

4.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto está dado por dos fuentes:

- Financiamiento interno con capital de los socios.
- Financiamiento externo por parte de un banco local.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el financiamiento con capital propio será del 45% que equivale a USD 8,830.35 y en cuanto al préstamo este ascendería a USD 10,792.65 que equivale al 55% de la inversión.

El préstamo bancario que se tiene previsto realizar tiene un plazo de pago de 5 años, tiempo en el que, la empresa pronostica va tener utilidades más sólidas y haber adquirido ya un posicionamiento dentro del mercado, en el (ANEXO No. 15) se presenta el cuadro de Amortización del Préstamo.

4.6 ESTADOS FINANCIEROS

4.6.1 Estado de Resultados

Se define al estado de resultados como el documento que resume los ingresos gastos de la empresa a lo largo de un período contable, generalmente un trimestre o un año. (ZAPATA, 2002:185).

Para realizar el estado de pérdidas y ganancias de Gift Boutique, fueron comprimidos todos los gastos varios, administrativos, sueldos y salarios, servicios básicos, depreciaciones y amortizaciones de la empresa que fueron previamente calculados, y se ha realizado una proyección a 5 años del mismo.

En el (ANEXO No. 16) se presenta el Estado de Resultados Final de Gift Boutique a Diciembre 2011 y su proyección hasta el año 2015.

Gracias al estado de resultados se observa que la empresa, en su primer año de operaciones, genera una utilidad de $9,977.99.

A partir del segundo año de actividad comercial, Gift Boutique continúa presentando ganancias. En el 2012 esta ascienden a $12,065.35 hasta llegar al 2015 a $35,800.17.

Este incremento en sus utilidades netas se da gracia al aumento en ventas del servicio que se expenden y asimismo al incremento en precios de los mismos.

Es importante recalcar que para el año 2015 Gift Boutique ya deberá ser una empresa bien posicionada en el mercado para seguir creciendo en años posteriores.

4.6.2 Flujo de Caja

> Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.[23]

El estado de flujo, de manera general, informa a los accionistas de la empresa sobre cómo han sido los movimientos de efectivo, como se presenta la situación financiera de la compañía en cuanto a liquidez se refiere.

Para el caso de Gift Boutique, en lo que son entradas de efectivo, se detallaron los ingresos por el servicio. En cuanto a salidas de efectivo, se incluyeron todos los gastos en los que la empresa deberá incurrir, tanto operacional como administrativa. Asimismo, se tomó en cuenta el 25% de impuesto a la renta, el 15% de participación a los trabajadores, la comisión que cobran las tarjetas de crédito y los interés de pago de la deuda.

Después del procedimiento anterior se obtiene el flujo de caja del proyecto y luego de esto se incluye el pago del capital de la deuda.

[23] P., ZAPATA. (2002). ***Contabilidad General 4.*** Bogotá: McGraw Hill. 4ta. Edición.

Se obtiene así el saldo de caja a esto se suman el capital de trabajo (que se lo recupera al último año, en este caso al quinto año) y el valor de rescate de los activos fijos (el valor residual), mayor información ver (ANEXO No. 17) en donde se desglosa el Flujo de Efectivo proyectado a 5 años.

4.6.3 Balance General

> El balance general muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de loa cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos de préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable).[24]

El balance general se compone de tres grandes grupos: activo, pasivo y patrimonio.

En el primer grupo se demuestran todos los bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas. (ZAPATA, 2002:188).

En el segundo grupo se encuentran las deudas de la empresa con terceros y finalmente en el tercer grupo se presentan las cuentas a las cuales los accionistas tienen derecho.

En el (ANEXO No. 18) se presenta el Balance General proyectado para 5 años.

---

[24] S., BESLEY. (2000). ***Fundamentos de Administración Financiera.*** México: McGraw Hill. 12va. Edición.

4.7 TASA DE DESCUENTO

La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos en pesos de un período determinado.[25] Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizo la inflación al 31 de julio del 2011 con un valor de 4.44% más la Tasa Pasiva que corresponde al 4.58% al 31 de julio del 2011 y un adicional del 3% considerando imprevisto en la economía ecuatoriana.

A continuación se desarrolla 3 escenarios de flujos del proyecto en el cual nos ayudara a determinar el valor del VAN y TIR más beneficioso y rentable para la empresa, se toma como referencia 8, 10 y 12 matrimonios en el cual nos demuestra un escenario pesimista, favorable, optimista, la información más detallada y clara se encuentran en los (ANEXO No. 19, 20 y 21).

Según el análisis de los 3 escenarios el favorable para nuestro negocio es el de 10 matrimonios ya que el de 8 matrimonios es demasiado pesimista e incluso no es favorable según información que refleja el VAN y el TIR, el 12 matrimonios es demasiado optimista para ser primer año de prestar el servicio el cual no es imposible ya que un negocio pionero el mismo que no tiene sustitutos directos.

La tasa de descuento que será utilizada para el proyecto es de 12%, después de realizados todos los cálculos pertinentes.

[25] ECO-FINANZAS. [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm].

A partir de la misma Gift Boutique está ya en capacidad de calcular sus índices financieros más importantes: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno).

4.8 ÍNDICES FINANCIEROS

4.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

> El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.[26]

El VAN es un indicador muy importante para el inversionista, pues es aquel que define si la inversión resulta conveniente en este momento.

Es importante mencionar que si el VAN es positivo significa que el proyecto es aceptable y que invertir en el mismo supondría que se va a recibir la cantidad de dinero prevista en el mismo. Al contrario, si el VAN es negativo, quiere decir que no es recomendable la inversión pues, siguiendo la lógica, se estaría perdiendo la cantidad de dinero que se pronosticó.

Para el caso de Gift Boutique el VAN asciende a $23,023.89, con una tasa de descuento de 12% y con una inversión inicial de $19,783.00.

[26] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto].

Según el criterio reflejado por el VAN el proyecto Gift Boutique es entonces aceptable.

4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

> La TIR de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Es la tasa de interés por la cual se recupera la inversión y es la tasa de interés máxima en la cual se puede endeudar para no perder.[27]

Para Gift Boutique, la TIR asciende a 16%, valor superior a la tasa de descuento que corresponde al 12%, lo que significa, que es una tasa mejor a la que los inversionistas podrían encontrar en otros proyectos.

[27] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno].

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Basados en el análisis realizado a lo largo del proyecto, es posible establecer algunas conclusiones. En el trabajo se han revisado el ambiente en el cual la empresa va a desempeñarse, el ámbito internacional, nacional, industrial y de la empresa misma. Se han evaluado factores económicos, políticos, culturales y demográficos. También se tomo en consideración el estado de la competencia dentro de la industria, la performance de proveedores, sustitutos indirecta, clientes, barreras de ingreso a la industria y la fuerza que tiene el gobierno, como ente de presión, control y regulación.

- Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de conocer de primera fuente a los proveedores con los que se trabajará y a los clientes potenciales. Se realizaron estudios de necesidades mediante segmentación, de escalas mentales, dimensiones y grupos estratégicos.

- Se realizó el plan estratégico, de organización y de control de marketing. En el plan se contempló un análisis interno y la propuesta estratégica junto con todo lo que esto implica y demanda en perspectiva de la puesta en marcha de la empresa y de las posibilidades de una gestión microeconómica exitosa.

- La empresa analizada, como se conoce, se dedicará a la venta de un servicio de entrega de obsequios matrimoniales que estarán alojados en un catálogo personalizado armando por la pareja que contrate el servicio. El canal de las ventas será un sitio Web en Internet, que tiene la capacidad para ser visto en cualquier parte del mundo, sólo tendrá operaciones en Quito, inicialmente. Las ventajas de un canal de ventas de este tipo se refleja en una disminución importante de costos, mejor servicio al cliente y en ampliación de horarios de atención.

- La industria a la cual pertenecerá la empresa ya existe y la competencia es nula. No se tienen competidores directos, sin embargo existen sustitutos importantes como se ha definido a través de la investigación son las maneras tradicionales de regalos de bodas como: la cuenta de ahorros, sobre con efectivo y regalo personal. Sin embargo como las compras por Internet no han sido del todo desarrolladas y aprovechadas en el Ecuador, es necesaria una estrategia clara y eficaz, la misma que ha sido de igual manera definida en el trabajo.

- La industria no presenta altos costos, lo que le lleva a que los puntos de equilibrio sean relativamente bajos. El servicio que se va a vender tiene el ahorro de tiempo y la comodidad como algunos de sus valores agregados. El costo de sustituir clientes es alto, ya que para un cliente es sumamente fácil cambiar de servicio. La industria no tiene objetivos agresivos de crecimiento en su fase inicial.

- En cuanto al poder de negociación de los proveedores los factores que inciden en este punto son la concentración de proveedores, el poder de la marca, la rentabilidad de los proveedores, integración hacia delante de los mismos, integración, niveles de calidad y servicio, importancia de la industria para su cartera de clientes costo de sustitución de clientes. Todos estos factores se encuentran presentes en la situación de análisis de la empresa.

- En lo que a servicios sustitutos se refiere, los factores que ejercen una influencia importante son la tradición y la falta de costumbre con respecto a las compras en línea en el Ecuador, para sustituir al proveedor del servicio que demanda. Como consecuencia la empresa debe encontrar formas y estrategias para equilibrar esta fuerza competitiva.

- La cuarta fuerza analizada fue el poder negociador que poseen los clientes en esta industria. Son dos los factores que inciden en la balanza de poder negociador con los clientes. La cantidad de competidores que en este caso son inexistentes, productos sustitutos y el bajo costo de cambiar de proveedor.

- Se necesita contar con marcas reconocidas y precios competitivos para acceder a una participación de mercado óptima. La inversión en publicidad es alta pero necesaria para poder empezar a posicionar la marca de Gift Boutique. Estos son los objetivos principales, posicionamiento y captación de mercado. Sobre estos fue construida toda la estrategia de la empresa y definidos sus factores de éxito.

- Se considera que no existe competencia directa, sin embargo se ha identificado sustitutos. El análisis de escalas mentales, acorde a los resultados de la investigación de mercado, indica un liderazgo constante pero que puede ser eliminado si se aplican las estrategias correctas de promoción para el proyecto que se propone.

- La empresa ha determinado en el estudio base claras políticas y posiciones en aspectos referentes a precios, calidad de servicios, que son las bases para el éxito comercial. Para el posicionamiento de la empresa y de la marca se busca la educación y la promoción de una cultura de compra en línea, mientras se supera en los aspectos cruciales; precio similares a los manejados en la industria; portafolio de productos elitistas de alta calidad, superando las expectativas del clientes; proceso de entrega que permite cumplir con las especificaciones del cliente, manejo de promociones que agreguen valor a la marca y aumenten la preferencia y valoración por parte de los clientes; estrategias de fidelización que resultarán que los clientes realicen compras de manera más frecuente y evitando que busquen sustitutos.

- El éxito de la empresa se encuentra atado a factores tales como entregar el máximo valor al cliente, garantía en el servicio, el diseño de una página Web de la empresa, que a la vez de ser llamativa tiene que ser amigable, es decir, de fácil uso para los usuarios. En la operación interna se necesita establecer un clima laboral adecuado, motivante y satisfactorio con los colaboradores enfocado y alineado con los valores y objetivos de la empresa.

- Entre otro de los puntos a acotar, se trabaja solamente con clientes finales, siendo una empresa B2C. Esto crea lazos más estrechos entre la empresa y sus clientes, con claras ventajas financieras y operativas. No se tienen costos altos de operación y el espacio y equipo humano necesario es reducido.

- Para alcanzar los objetivos de la empresa, crear conciencia de marca y cautivar al mercado, es necesario atraer a los clientes a ser parte del proceso.

- La industria de las compras por Internet no es nueva, sin embargo el servicio que se plantea en el presente proyecto es nuevo en el Ecuador. Dentro de la curva de vida del mercado, se tiene una ubicación en el rango de introducción. Esto implica que la empresa debe buscar a sus clientes y atraerlos al proceso de aprendizaje.

- La matriz B.C.G. indica que el servicio es una incognita y que se deben manejar cuidadosamente las estrategias para en el futuro ubicarlo en otro de los cuadrantes de la matriz y descubrir cuál es elservicio estrella dentro del portafolio de servicios que a un futuro Gift Boutique planea lanzar.

- El desarrollo de la empresa tiene tres partes principales que son: La empresa debe buscar liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En conclusión, se debe presentar una oferta diferente, valorada así por los clientes. Los promotores deben cuidar el cumplimiento de creación de una empresa que esté enfocada y orientada a la satisfacción de los clientes.

- Para una empresa con un solo canal de ventas es importante que éste cuente con todas las características necesarias para brindar una experiencia satisfactoria a los compradores. Debe ser importante que brinde información clara y bien organizada, que existan procesos de búsqueda simplificados para que el cliente encuentre con facilidad lo que busca y compras sencillas pero completas y seguras y a la vez ser un medio de comunicación confiable entre la empresa y el cliente.

- Se ha presupuestado una empresa que esté operativa en su totalidad, y para eso se han considerado todos aquellos rubros necesarios. El análisis ha llevado a conocer la inversión inicial y a la decisión de financiar el 55% del proyecto con una entidad bancaria local y el restante 45% con los aportes de los socios. La inversión inicial contempla un capital de trabajo para soportar la operación del primer bimestre.

- La depreciación y amortización de activos tangibles e intangibles respectivamente, se realizará según las normas contables exigen.

- La estructura de gastos, divididos en operacionales y administrativos, ha sido presupuestada para que el negocio opere de manera rentable. Gran parte del presupuesto se ve dirigido hacia publicidad, lo que se entiende por ser un negocio nuevo que busca posicionarse en la industria.

- Los balances e informes contables presentan valores positivos a lo largo de los 5 años de proyección. Se generan utilidades, flujos de caja positivos y una

estructura de activos – pasivos – patrimonio ordenada y equilibrada. Se establecieron también las TMAR (Tasa mínima aceptada de rendimiento), VAN y TIR. Estos índices muestran que el proyecto de Gift Boutique es aceptable y rentable por lo cual vale la pena invertir en él.

- Este tipo de empresas es, por otro lado, compatible con los modelos de crecimiento que siguen los países latinoamericanos y Ecuador en particular cuyas perspectivas de cambio radical son mínimas. El efecto denominado "demostración" parece jugar asimismo un papel preponderante en su éxito como los autores han podido verificar a través de consultas directas en otros países de Europa como Alemania, en lo que el éxito de las empresas de este tipo es evidente y donde cada vez más hay una marcada propensión a abordar más estratos socio-económicos, no sólo de medios para arriba.

5.2 RECOMENDACIONES

Se pueden exponer algunas recomendaciones para el óptimo desarrollo de la empresa:

- Atención especial a la realidad y situación del país y su estabilidad tanto política como económica. La empresa debe estar preparada para actuar con rapidez ante cambios importantes.

- Mantenerse en alerta a cualquier cambio en el mercado y realizar las investigaciones de mercado de manera periódica.

- Mantenerse fieles a la planificación estratégica definida en el proyecto presentado a continuación, pero sin ser reacios al cambio en función de circunstancias coyunturales. Para ello la empresa debe estar dirigida por especialistas en la materia.

- Analizar de manera continua el portafolio de clientes, buscando la ampliación del portafolio de servicios que puedan ser rentables.

- Estar atentos a las acciones de toda la industria para, también en este caso, reaccionar de manera más rápida de ser necesario.

- Realizar un seguimiento del desarrollo de cada estrategia para introducir ajustes oportunos cuando sean necesarios.

- Atención a la industria, con todos sus componentes, competencia, proveedores, clientes, sustitutos e influencia del gobierno. Estar siempre a la vanguardia de todo aspecto.
- Mantener a la empresa siempre enfocada en los objetivos estratégicos de la misma. Estos son la guía de toda la operación.

- Especial atención al presupuesto definido, ajustando todo para estar dentro de lo planeado.

- Llegar al punto de equilibrio lo más pronto posible, para evitar pérdidas innecesarias. Esta es una preocupación permanente en el diseño estratégico.

- Conservar o mejorar las posiciones de poder de negociación frente a todas las fuerzas competitivas.

- Buscar siempre entregar al cliente más de lo que este espera en calidad, servicio y atención.

- No tratar de ingresar a nuevos segmentos con las mismas estrategias, se debe estudiar cada oportunidad de mercado detenidamente.

- Brindar el canal todas las herramientas y características para volverlo útil y confiable desde el punto de vista de los clientes.

- Buscar oportunidades de desarrollo que puedan estar alineados a la empresa, como nuevos mercados meta, nuevos productos o nuevas estrategias.

- Respetar los presupuestos realizados para asegurar resultados positivos en el tiempo.

- Tener en mente la posibilidad de reinvertir las utilidades en la empresa para impulsar su crecimiento y desarrollo.

- Ser honesto en la gestión y en las relaciones con el cliente. Innovación basada en el seguimiento de pautas de confiabilidad y búsqueda de la mutua satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

1. BESLEY, S. (2000). ***Fundamentos de Administración Financiera.*** México: McGraw Hill. 12va. Edición.

2. BLACKWELL, R. (2002). ***Comportamiento del Consumidor.*** Thomson.

3. CERTO, S.; METER, J. y OTTENSMEYER, E. (1996). ***Dirección Estratégica.*** Madrid: Editorial McGraw Hill. 3ra. Edición.

4. CRAVENS, D. (2007*).* ***Marketing Estratégico.*** McGraw Hill. 8va. Edición.

5. Da COSTA, J. (1992). ***Diccionario de Mercadeo y Publicidad.*** Editorial Panapo.

6. DAVID, F. (1994). ***La Gerencia Estratégica.*** Serie Empresarial.

7. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC. [www.inec.ec].

8. ECUADOR. VOTE BIEN. [www.votebien.ec/corresponsal_nota3.htm].

9. ENNEW, C.; WATKINS, T. y WRIGHT, M. (1991). ***Mercado Estratégico de Servicios Financieros.*** Legis.

10. FERRAL, W. (2002). ***Estrategia de Marketing.*** Thomson.

11. GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com/marketing].

12. JEFKINS, F. (2002). ***Marketing Directo.*** Pirámide.

13. KOTLER, P. (1990). ***Principles of Marketing.*** México: Prentice Hall. 4ta. Edición.

14. KOTLER, P. (1996). ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.*** México: Prentice Hall.

15. KOTLER, P. (1999). ***Kotler on Marketing: How to create, Win and Dominate Markets.*** México: Free Press.

16. KOTLER, P. (2003). ***Dirección de Mercadotecnia.*** México: Prentice Hall. 8va. Edición.

17. LAMB; HAIR y Mc DANIEL. (2002). ***Marketing.*** Bogotá: International Thomson Editores S.A. 6ta. Edición.

18. LAMBIN, J. (1995). ***Marketing Estratégico.*** Madrid: McGraw Hill. 3ra. Edición.

19. LEHMANN, D. (2007). ***Administración del Producto.*** McGraw Hill. 4ta. Edición.

20. MCKENNA, R. (2007). ***Marketing de relaciones.*** Paidos.

21. MIMI. [http://es.mimi.hu/economista/tasa_de_descuento.html].

22. PÉREZ, M. (2006). ***Fundamentos de las estructuras de la publicidad.*** Síntesis.

23. PORTER, M. (1998). ***Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores.***

24. PORTER, M. (1999). ***La Ventaja Competitiva de las Naciones.***

25. QUINTANILLA, I. (2002). ***Psicología del Consumidor.*** Pearson. 1ra. Edición.

26. SÁNCHEZ, C. (2003). ***Administración del Precio en Mercadotecnia.*** Thomson.

27. SNYDER, D. (2000). ***La mente de los clientes.*** Quito: Norma. 1ra. Edición.

28. STANTON, W. (2007). ***Fundamentos de Marketing.*** McGraw Hill. 7ma. Edición.

29. TRESPALACIOS, J. y VÁSQUEZ, R. (2006). ***Estrategia de distribución comercial.*** Thomson.

30. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%Ada_del_Ecuador].

31. ZAPATA, P. (2002). ***Contabilidad General 4.*** Bogotá: McGraw Hill. 4ta. Edición.

ANEXOS

ANEXO No. 1

1. ACERCA DE TAITA S.A.

1.1 ¿Quiénes somos?

TAITA S.A. es una compañía con proyección internacional que trabaja para obtener el éxito de sus clientes en el mercado actual, en el ámbito nacional e internacional.

Proveemos soluciones integrales utilizando tecnologías del Internet mediante una asesoría personalizada para cumplir los objetivos y lograr los mejores resultados para cada cliente.

Nuestra compañía cuenta con una gran experiencia en diseño y programación de sistemas exitosos para la Web. TAITA ha colaborado con compañías y organizaciones en la creación de una imagen exitosa y a tener una presencia importante y satisfactoria en el Internet

1.2 El Equipo

TAITA S.A. cuenta con especialistas en las áreas de: estrategia de mercado, diseño de sitios web, administración de sistemas, programación, bases de datos, comunicaciones, conexiones. Hemos formado un equipo de trabajo calificado para cada área, con la coordinación precisa entre los miembros del equipo logramos excelentes resultados que generan éxito en el ámbito mundial.

1.3 Experiencia de Taita S.A.

E-Commerce

Desarrollo y posicionamiento de los siguiente sitios web.

Colocamos estos ejemplos de nuestros productos terminados.

- www.liceocampoverde.com
- www.latinoschools.com
- www.pollostav.com
- www.viteriracing.com
- www.kikirikids.com
- www.sihama.com.ec
- www.termaspapallacta.com
- www.plazagrandequito.com
- www.tecmet.com

2. PROPUESTA DE TRABAJO

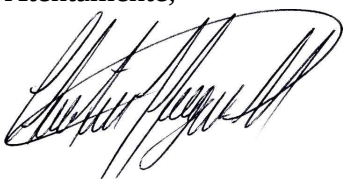
2.1 Construcción de un sitio Web con base de datos

Actividad	Tiempo	Costo x hora	Total
Diseño	24		180
Interfaz grafica templates	24	10	240
Home page html	4	10	40
Modelamiento base de datos	8	10	80
Ingreso de datos categs	4	10	40
Home page funcionalidad	16	10	160
Shop	24	10	240
Producto	16	10	160
integracion paypal	8	10	80
shoping cart	24	10	240
FAQ	2	10	20
Empresa	2	10	20
Tu Cuenta	12	10	120
Login	12	10	120
Login Boda	12	10	120
Wishlist (cliente)	24	10	240
Wishlist (invitados)	16	10	160
Cart	16	10	160
Pagina boda (invitados)	12	10	120
Otros	10	10	100
TOTAL	**270**	**10**	**2700**
Tiempo dias	**33,75**		

3. FORMA DE PAGO

Para todos los rubros de un solo pago, el mismo se realiza en dos partes iguales a la firma del contrato y a la entrega de la tarea correspondiente terminada. Para los rubros de pago anual y mensual se deberá realizar el pago los diez primeros días del periodo, previo la entrega por parte de TAITA S.A. de la factura que respalde dichos pagos.

Atentamente,



Christian Llaguno Mackliff
TAITA S.A.

ANEXO No. 2

Estimadas Señoritas:

Ma. Gabriela Freile
Ma. Fernanda Vásquez

Presente.-

Reciban un cordial saludo, la presente tiene por objeto hacerles llegar la cotización para la construcción del sitio Web de GiftBoutique con base de datos.

A continuación adjunto un cuadro especificando el tiempo estimado para la construcción de las interfases del sitio Web y su costo por hora.

Actividad	Tiempo	Costo x hora	Total
Diseño	24		180
Interfaz grafica templates	24	10	240
Home page html	4	10	40
Modelamiento base de datos	8	10	80
Ingreso de datos categs	4	10	40
Home page funcionalidad	16	10	160
Shop	24	10	240
Producto	16	10	160
integracion paypal	8	10	80
shoping cart	24	10	240
FAQ	2	10	20
Empresa	2	10	20
Tu Cuenta	12	10	120
Login	12	10	120
Login Boda	12	10	120
Wishlist (cliente)	24	10	240
Cart	16	10	160
Pagina boda (invitados)	12	10	120
TOTAL	**244**	**10**	**2440**

Saludos Cordiales,

Xavier Maldonado.
Ing. en Sistemas y Programación

ANEXO No. 3

INFORME FOCUS GROUP “GIFT BOUTIQUE”

Objetivo General

Determinar mediante el focus group la aceptación que podría tener ¨Gift Boutique” en el mercado de la entrega de regalos de bodas online para la ciudad de Quito.

Necesidades de Información

Objetivos por necesidad

Segmentación

- Determinar como la pareja se pone de acuerdo al momento de seleccionar la forma en la cual quieren recibir sus presentes.

- Encontrar cual de las opciones la pareja prefiere por lo general al momento de elaborar los partes de su boda y proponer una opción de obsequios a sus invitados.

- Establecer quien compra, quien influye y quien decide la compra.

Precio

- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por el servicio.
- Establecer cuál es el promedio de gasto en una boda en la ciudad de Quito.

Demanda

- Establecer el mes en el que prefieren las parejas contraer matrimonio.

Servicio

- Establecer que piensan del servicio en su totalidad, de acuerdo a la funcionalidad, etc.

- Establecer los servicios que se pueden implementar en un futuro.

- Encontrar el nombre que más les llame la atención para el proyecto.

- Obtener sugerencias para el nuevo servicio.

- Lograr establecer cuáles son las marcas de preferencia en cuanto a línea blanca, tecnología y artículos para el hogar.

Competencia

- Determinar el top of mind de los posibles sustitutos.

Comunicación

- Establecer qué medios de comunicación le llaman más la atención para tomar una decisión al momento de contratar el servicio o realizar una compra. (cuáles atraen más su atención).

- Determinar cuál es la que más le ha llamado la atención y la razón.

Posicionamiento

- Establecer cuáles son los servicios que ocupan un lugar en la mente de los parejas actualmente.

Guía de Focus Group

1) ¿Alguna vez ha comprado por Internet? Donde?

2) Qué le parece comprar por Internet (seguridad)

3) Estaría usted dispuesto a armar, a su gusto un catálogo online de presentes para su matrimonio? Si, no, por qué?

4) ¿Cuál de las siguientes opciones tradicionales prefiere usted que le regalen cuando se case?

   Deposito en cuenta de ahorros. Por qué?

   Regalo Personal.

   Sobre con efectivo.

5) ¿Qué artículos prefiere que le regalen para complementar su hogar cuando usted se va a casar?

6) Que marcas son de su preferencia:

   Mismas categorías del cuadro de Excel

7) Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio, por qué? Qué formas de pago preferiría? (para pagar el servicio).

8) Ha escuchado de empresas que ofrezcan algún tipo de servicio similar? Si su respuesta es positiva, por favor especifique el nombre.

9) Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Qué medios de comunicación atraen más su atención?

Televisión ------
Radio ------
Internet ------
Revistas ------
Vallas ------
Afiches -------

10) ¿Qué revistas compra o lee usted?

Deportivas, Sociales, Políticas, Económicas, Tecnología, Automovilismo.

11) ¿Ha visto vallas, en que lugares de la ciudad de Quito?

12) ¿Qué tipo de radio escucha? ¿En qué horarios? ¿Qué programas de radio prefiere? Mencione sus nombres.

13) Qué paginas Web locales visita usted? O cuales internacionales?

14) Compra el periódico? en que días?

15) Lee el periódico? Cuáles? Qué secciones?

16) Que canales nacionales o internacionales ve usted con frecuencia, en qué horarios, qué programas?

17) ¿Qué factores influyen en usted para adquirir este tipo de servicio? Por ejemplo, la familia, tradición, intereses personales ¿Otros, Cuáles?

18) De los siguientes nombres ¿cuál cree usted que está relacionado con una boutique virtual para la venta de presentes matrimoniales?

- Gift boutique
- Express Boutique
- Presents Boutique
- Wish Boutique
- Stop & Shop Boutique

19) ¿Qué opina usted del servicio?

Grupo Objetivo

Perfil del Segmento

El perfil general del segmento al que va dirigido el proyecto está enfocado en los jóvenes adultos entre las edades de 20 a 45 años.

Segmentación Geográfica:

El estudio realizado se llevó a cabo con gente que reside en la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito, Ciudad de Quito, en la zona Centro – Norte de la ciudad.

Segmentación Demográfica:

El estudio fue realizado con gente joven y adulta proveniente de una familia de clase media alta - alto, que están próximos a casarse y personas que ya están casadas.

Segmentación Psicográfica:

El estudio fue dirigido a personas con un estilo de vida activo, que pertenezcan a clubs sociales y deportivos, practiquen deportes como el tennis, golf, motocross, posean auto propio y gusten del buen vivir.

Antecedentes

El focus group estuvo conformado por 6 parejas en su totalidad, 3 parejas de casados y 3 parejas de comprometidos.

Entre las parejas que conformaron el focus group la diversidad de convicciones religiosas también estuvo presente, contamos con la presencia de una pareja cristiana y una evangélica y 4 católicas.

De acuerdo a lo conversado en el focus group la ceremonia religiosa es lo único que difería unas de otras sin embargo la recepción se mantenía de la misma manera en todas las parejas entrevistadas.

Entre los comentarios iniciales las parejas comentaron su número de invitados y en promedio oscilaban entre 100 a 150 invitados por pareja por lo general realizaron o tenían planeado realizar sus bodas en un hotel de la ciudad de Quito y realizar la ceremonia y la recepción con todo lo acostumbrado tradicionalmente, adicionalmente comentaron que tenían un presupuesto en promedio de entre 4000 a 6000 dólares para la realización de la recepción, impresión de partes y recuerdos.

Resultados

Entre las parejas entrevistadas 4 de ellas manifestaron haber hecho compras por internet al menos una vez, sin embargo dos de ellas No, manifestaron no haber realizado nunca una compra por internet.

A las parejas que habían realizado sus compras por internet se les preguntó cómo había sido su experiencia comprando en internet y nos comentaron que había sido muy placentera ya que no utilizaron mucho tiempo en realizar las compras y por el hecho de utilizar el internet como canal de compras tenían más oportunidades de realizar comparaciones y poder tomar una mejor decisión.

Cuando preguntamos sobre la aceptación o rechazo con respecto al proyecto. Las parejas manifestaron total acuerdo. Una de ellas Gabriela dijo ¨Plenaso, hubiera sido genial su servicio cuando me casé porque no hubiera recibido tres ollas arroceras, además nos hubiéramos ahorrado dos semanas de tiempo que nos tardamos en repartir los partes de boda, me agrada mucho, me parece una linda idea.¨ El esposo de Gabriela, Sebastián dijo: ¨A mi me hubiera gustado el tema de spiderman para repartir los partes de boda pero la gorda no me lo hubiera permitido, bueno al menos lo hubiera planteado como opción o me hubiera gustado el tema de los autos clásicos para repartir los partes de boda-¨

Cuando preguntamos cuál fue la opción que utilizaron las parejas ya casadas, nos comentaros que fue la cuenta de ahorros porque el regalo personal les parece feo y muy molestoso para el invitado. Sin embargo con el dinero ellos pudieron disponer de él de la forma que más les convenía como matrimonio.

Una de las parejas de recién casados utilizó el sobre en efectivo y nos comentaron que optaron por esa opción ya que la cuenta de ahorros les parecía un poco impersonal y optaron por el sobre en efectivo ya que les habían comentado que era una nueva moda, un nuevo estilo que se estaba utilizando actualmente. Manifestaron que en promedio por sobre habían recibido de 100 a 150 dólares.

Entre una de las parejas próximas a casarse nos comentó que ellos habían optado por el regalo personal pero que se arrepentían de haber tomado esa opción ya que viven juntos y tienen casi toda su casa amoblada y que recibían llamadas de sus familiares y amigos más cercanos preguntándoles que les gustaría que les regalen, que es lo que necesitaban y para ellos era muy incómoda esta situación.

En cuanto a los artículos que les gustaría que les regalen, las parejas coincidieron en las clasificaciones en cuanto a objetos para cada parte de la casa, con una mayoría por parte de los hombres sugiriendo tecnología. En cuanto a marcas de artículos las parejas mencionaron las más conocidas en cuanto a tecnología como Sony, Mac, y artículos de cocina como Kitchen Aid, línea blanca etc.

En cuanto al precio el moderador (Ma. Gabriela Freile) sugirió un rango de precios para que las parejas escojan y todas coincidieron en que el precio podría oscilar entre 400 a 500 dólares por el servicio y realizaron sugerencias como un check list ya que las novias muchas veces no conocen cuáles son las tradiciones y cuál es la lista de cosas que deben comprar para la ceremonia como el número de ligas o qué tipo de recuerdos repartir y sugirieron que sería de mucha utilidad el tener una lista de cosas por hacer o sugerencias.

Todas las parejas manifestaron nunca haber oído de ninguna empresa que ofrezca servicios similares al que estábamos proponiendo con el proyecto.

Cuando se preguntó a las parejas en cuanto a qué medios de comunicación llaman más su atención. Fabián y Sofía manifestaron: ¨ Nosotros todo nos enteramos por medio del internet, ya que por el trabajo pasamos mucho tiempo en la computadora y cuando llegamos a casa solo vemos algo de televisión antes de dormir y escuchamos la radio en el auto.¨

Carla y Mateo ¨ Cuando te vas a casar, pasas buscando toda la información en internet y me parece genial su servicio, porque ya es un peso enorme menos del que preocuparte¨ Carla dijo: ¨Es más yo saqué el modelo de mi vestido de Internet y me lo mandé a hacer.¨

Entre las revistas de preferencia entre las parejas mencionaron las mujeres que leían la revista hogar, familia, caras, Diners, entre el género masculino mencionaron a Diners, Líderes, Ekos.

Comentaron no mostrar mucho interés con respecto a las vallas ubicadas en la ciudad a menos que estas sean realmente atractivas.

La mayoría de las parejas entrevistadas mencionaron escuchar la radio los fines de semana en la mañana mientras preparan el desayuno y en el auto cuando van a sus trabajos y regresan a sus casas. Entre las radios mencionadas se encuentran La Mega, Majestad, La bruja y Colon FM.

Entre las páginas web más mencionadas se encuentran Facebook, Google, Hotmail, Gmail, El Comercio.

Con respecto al tema de la televisión las parejas manifestaron no tener mucho tiempo para mirar televisión sin embargo coincidieron que al momento de ver televisión prefieren canales internacionales y que ven televisión mayormente en la noche antes de ir a dormir. Sin embargo, las mujeres manifestaron que de haber una novela interesante en un canal nacional la ven.

Al momento de preguntar por la preferencia en cuanto a nombres que identifiquen el negocio con una boutique dos de las parejas optaron por presents boutique sin embargo mencionaron que al momento de escribir la página web podrían olvidarse la última s los usuarios e ingresar a una página incorrecta. Al mencionar Express boutique, les agradó pero asociaron el nombre con perfumes y jabones. Sin embargo en su mayoría las parejas optaron por Gift Boutique, ya que les pareció fácil de recordar, de escribir muy de acuerdo con el negocio propuesto.

ANEXO No. 4

PAGINA PRINCIPAL



ANEXO No. 5

GIFT BOUTIQUE INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	**VALOR**
Muebles y Enseres	$ 1,096.00
Maquinaria y Equipo	$ 350.00
Equipos de Computación	$ 1,580.00
Publicidad	$ 6,386.00
Gastos de Constitución	$ 2,000.00
Capital de Trabajo	$ 8,371.00
TOTAL	**$ 19,783.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 6

GIFT BOUTIQUE
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Descripción	Cant.	Precio Unitario	TOTAL
Muebles y Enseres			
Escritorios	2	$120.00	$240.00
Sillas ejecutivas	2	$100.00	$200.00
Sillas de visita	4	$38.00	$152.00
Archivadores	2	$95.00	$190.00
Estanterías	2	$60.00	$120.00
Mesa de Reuniones	1	$50.00	$50.00
Sillas de reunión	4	$36.00	$144.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$1,096.00**
Maquinaria y Equipo			
Teléfono	2	$50.00	$100.00
Extintor	1	$70.00	$70.00
Mini refrigeradora	1	$120.00	$120.00
Cafetera	1	$60.00	$60.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**$350.00**
Equipos de Computación			
Computadoras	2	$600.00	$1,200.00
Impresora	2	$150.00	$300.00
Scaner	1	$80.00	$80.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			**$1,580.00**
Publicidad 2011			
Flyers	1000	$0.10	$100.00
Publireportaje Revista Familia	6	$80.00	$480.00
Publireportaje Revista Líderes	1	$80.00	$80.00
Modulo Revista Hogar	3	$300.00	$900.00
Modulo Revista Caras	3	$300.00	$900.00
Publicación Páginas Amarillas	1	$200.00	$200.00
Tarjetería para el personal	500	$0.04	$20.00
Poster	30	$2.20	$66.00
Publicidad en radio	80	$12.00	$960.00
Publicidad On line	12	$15.00	$180.00
Creación y Publicación de la página web	1	$2,500.00	$2,500.00
TOTAL PUBLICIDAD			**$6,386.00**
Gastos de Constitución			
Estudios de factibilidad	1	$1,500.00	$1,500.00
Gastos de constitución - Servicios Profesionales	1	$500.00	$500.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			**$2,000.00**
Capital de Trabajo			**$8,211.00**
Total Inversión Inicial			**$19,623.00**
FINANCIAMIENTO		**%**	
Capital Propio		45%	$8,902.35
Financiamiento		55%	$10,880.65
Inversión Total		100%	**$19,783.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 7

GIFT BOUTIQUE
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	**$8,371.00**	
	Primer Mes	**Segundo Mes**
Sueldo + Beneficios Sociales		
Diseñador	$550.00	$1,100.00
Programador	$800.00	$1,600.00
Chofer	$550.00	$1,100.00
Cargador	$230.00	$460.00
SUBTOTAL	**$2,130.00**	**$4,260.00**
Servicios Básicos		
Luz	$30.00	$60.00
Agua	$15.00	$30.00
Teléfono	$75.00	$150.00
Internet	$65.00	$130.00
SUBTOTAL	**$185.00**	**$370.00**
Gastos Varios		
Arriendo	$300.00	$600.00
Publicidad	$305.50	$611.00
Imprevistos	$140.00	$280.00
SUBTOTAL	**$745.50**	**$1,491.00**
Materia Prima		
Servicio	$480.00	$1,440.00
Partes matrimoniales	$150.00	$450.00
Recuerdos matrimoniales	$180.00	$360.00
SUBTOTAL	**$810.00**	**$2,250.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 8

GIFT BOUTIQUE
DEPRECIACIÓN

Activos	% Deprec.	Años de Depreciación	Fecha de compras	Total Activo	Deprec 2011	Deprec 2012	Deprec 2013	Deprec 2014	Deprec 2015	Valor Residual
Muebles y Enseres	10%	10	2011	$1,096.00	$109.60	$109.60	$109.60	$109.60	$109.60	$548.00
Maquinaria y Equipo	10%	10	2011	$350.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$175.00
Equipos de Computación	33.33%	3	2011	$1,580.00	$526.67	$526.67	$526.67	-	-	$1,580.00
Total Depreciación					$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60	

GIFT BOUTIQUE
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUBLICIDAD

Concepto	% Amort	Fecha	Valor	Amort. 2011	Amort. 2012	Amort. 2013	Amort. 2014	Amort. 2015
Publicidad	20%	2011	$6,386.00	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20
	20%	2012	$6,513.72					
	20%	2013	$6,643.99					
	20%	2014	$6,776.87					
	20%	2015	$6,912.41					
Gastos Constitución	20%	2011	$2,000.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
Total Amortización			$35,233.00	$1,677.20	$1,677.20	$1,677.20	$1,677.20	$1,677.20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 9

GIFT BOUTIQUE
PROVISIÓN SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES

AÑO 2011 Incremento 0%

Descripción	No. Empleados	SUELDOS				PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES					APORTE PATRONAL
		Sueldo Mensual por Persona	Total Sueldos	9.35% Ap. Personal	Sueldo Mensual Total a Pagar	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Prov. Mensual	12.15% Ap. Patronal
				9.35%			264				12.15%
Diseñador	1	$600.00	$600.00	$56.10	$543.90	$50.00	$22.00	$50.00	$25.00	$147.00	$72.90
Programador	1	$900.00	$900.00	$84.15	$815.85	$75.00	$22.00	$75.00	$37.50	$209.50	$109.35
Chofer	1	$600.00	$600.00	$56.10	$543.90	$50.00	$22.00	$50.00	$25.00	$147.00	$72.90
Cargador	1	$264.00	$264.00	$24.68	$239.32	$22.00	$22.00	$22.00	$11.00	$77.00	$32.08
Total		**$2,364.00**	**$2,364.00**	**$221.03**	**$2,142.97**	**$197.00**	**$88.00**	**$197.00**	**$98.50**	**$580.50**	**$287.23**

SERVICIOS PROFESIONALES	No. Empleados	Sueldo Mensual por Persona	Total Sueldos
Gerente General	1	$1,000.00	$1,000.00
Gerente de Marketing	1	$950.00	$950.00
Total		**$1,950.00**	**$1,950.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 10

GIFT BOUTIQUE
GASTO PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	Precio Total 2011	Precio Total 2012	Precio Total 2013	Precio Total 2014	Precio Total 2015
Flyers	1000	$0.10	$100.00	$102.00	$104.04	$106.12	$108.24
Publireportaje Revista Familia	6	$80.00	$480.00	$489.60	$499.39	$509.38	$519.57
Publireportaje Revista Líderes	1	$80.00	$80.00	$81.60	$83.23	$84.90	$86.59
Modulo Revista Hogar	3	$300.00	$900.00	$918.00	$936.36	$955.09	$974.19
Modulo Revista Caras	3	$300.00	$900.00	$918.00	$936.36	$955.09	$974.19
Publicación Páginas Amarillas	1	$200.00	$200.00	$204.00	$208.08	$212.24	$216.49
Tarjeteria para el personal	500	$0.04	$20.00	$20.40	$20.81	$21.22	$21.65
Poster	30	$2.20	$66.00	$67.32	$68.67	$70.04	$71.44
Publicidad en radio	80	$12.00	$960.00	$979.20	$998.78	$1,018.76	$1,039.13
Publicidad On line	12	$15.00	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Creación y Publicación de la página web	1	$2,500.00	$2,500.00	$2,550.00	$2,601.00	$2,653.02	$2,706.08
TOTAL			**$6,386.00**	**$6,513.72**	**$6,643.99**	**$6,776.87**	**$6,912.41**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 11

GIFT BOUTIQUE
GASTOS DE OPERACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
Suministros de Oficina	$45.00	Trimestralmente
Útiles de Limpieza	$25.00	Trimestralmente
Arriendo	$300.00	Mensual (Se celebra un contrato para 2 años)
Internet	$65.00	Mensual
Luz	$30.00	Mensual
Agua	$15.00	Mensual
Teléfono	$75.00	Mensual
TOTAL GASTOS MENSUALES	**$485.00**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 12

GIFT BOUTIQUE
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
PROYECTADO A 5 AÑOS

Productos	2011	2012	2013	2014	2015
Servicio	$480.00	$504.00	$529.20	$555.66	$583.44
Partes Matrimoniales	$150.00	$157.50	$165.38	$173.64	$182.33
Recuerdos matrimoniales	$180.00	$189.00	$198.45	$208.37	$218.79

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 13

GIFT BOUTIQUE
PRESUPUESTO DE INGRESOS

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad en Ventas					
Servicio	120	125	130	135	140
Partes matrimoniales	120	125	130	135	140
Recuerdos matrimoniales	60	62	65	67	70
Total de Ventas	**300**	**312**	**324**	**337**	**351**
Precio de Venta					
Servicio	$480.00	$504.00	$529.20	$555.66	$583.44
Partes matrimoniales	$150.00	$157.50	$165.38	$173.64	$182.33
Recuerdos matrimoniales	$180.00	$189.00	$198.45	$208.37	$218.79
Ingresos por Ventas					
Servicio	$57,600.00	$62,899.20	$68,685.93	$75,005.03	$81,905.49
Partes matrimoniales	$18,000.00	$19,656.00	$21,464.35	$23,439.07	$25,595.47
Recuerdos matrimoniales	$10,800.00	$11,793.60	$12,878.61	$14,063.44	$15,357.28
Total Ingreso Ventas	**$86,400.00**	**$94,348.80**	**$103,028.89**	**$112,507.55**	**$122,858.24**
Total Ingreso Neto por Venta	**$86,400.00**	**$94,348.80**	**$103,028.89**	**$112,507.55**	**$122,858.24**
TOTAL INGRESOS	**$86,400.00**	**$94,348.80**	**$103,028.89**	**$112,507.55**	**$122,858.24**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 14

GIFT BOUTIQUE
PRESUPUESTO DE GASTOS

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
COSTO DE VENTAS					
Servicio	$ 9,720.00	$10,789.20	$11,976.01	$13,293.37	$14,755.64
Total Costo de Ventas	**$ 9,720.00**	**$ 10,789.20**	**$ 11,976.01**	**$ 13,293.37**	**$ 14,755.64**
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	$25,715.59	$26,487.06	$27,281.67	$28,100.12	$28,943.13
Serv Profesionales	$1,950.00	$2,008.50	$2,068.76	$2,130.82	$2,194.74
Prov Benef. Sociales	$6,966.00	$7,174.98	$7,390.23	$7,611.94	$7,840.29
Aporte Patronal IESS	$3,446.71	$3,550.11	$3,656.62	$3,766.32	$3,879.30
Suministros de Oficina	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Útiles de Limpieza	$100.00	$102.00	$104.04	$106.12	$108.24
Arriendo	$3,600.00	$3,600.00	$3,780.00	$3,780.00	$3,969.00
Internet	$780.00	$795.60	$811.51	$827.74	$844.30
Luz	$360.00	$367.20	$374.54	$382.03	$389.68
Agua	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Teléfono	$900.00	$918.00	$936.36	$955.09	$974.19
Depreciación	$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60
Amortización Gto Constitución	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
Total Gastos Administrativos	**$45,249.57**	**$46,441.92**	**$47,849.54**	**$48,586.81**	**$50,077.15**
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	$6,386.00	$6,513.72	$6,643.99	$6,776.87	$6,912.41
Amortización Publicidad	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20
Comisión TC Corriente	$3,888.00	$4,245.70	$4,636.30	$5,062.84	$5,528.62
Comisión TC Diferido	$2,194.56	$2,396.46	$2,616.93	$2,857.69	$3,120.60
Total Gastos de Ventas	**$13,745.76**	**$14,433.08**	**$15,174.43**	**$15,974.61**	**$16,838.83**
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Bancarios	$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
Total Gastos Financieros	**$1,221.90**	**$1,026.59**	**$809.35**	**$567.72**	**$298.95**
TOTAL GASTOS	**$69,937.23**	**$72,690.79**	**$75,809.33**	**$78,422.51**	**$81,970.58**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 15

GIFT BOUTIQUE
TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

Concesiones para Préstamo

% de Endeudamiento	55%	del total de la inversión
Valor Préstamo	$10,880.65	
Tasa de Interés	11.23%	anual (banco)
Plazo	5	años

Año	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de Deuda
	a	b	c=axi	d=b-c	c=a-d
2011	$ 10,880.65	$ 2,961.03	$ 1,221.90	$ 1,739.14	$ 9,141.51
2012	$ 9,141.51	$ 2,961.03	$ 1,026.59	$ 1,934.44	$ 7,207.07
2013	$ 7,207.07	$ 2,961.03	$ 809.35	$ 2,151.68	$ 5,055.39
2014	$ 5,055.39	$ 2,961.03	$ 567.72	$ 2,393.31	$ 2,662.08
2015	$ 2,662.08	$ 2,961.03	$ 298.95	$ 2,662.08	$ 0.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 16

GIFT BOUTIQUE
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Total Ingresos por Servicio	$86,400.00	$94,348.80	$103,028.89	$112,507.55	$122,858.24
TOTAL INGRESOS	**$86,400.00**	**$94,348.80**	**$103,028.89**	**$112,507.55**	**$122,858.24**
Costo de Venta	**$9,720.00**	**$10,789.20**	**$11,976.01**	**$13,293.37**	**$14,755.64**
Gastos Administrativos					
Sueldos	$25,715.59	$26,487.06	$27,281.67	$28,100.12	$28,943.13
Serv Profesionales	$1,950.00	$2,008.50	$2,068.76	$2,130.82	$2,194.74
Prov Benef Sociales	$6,966.00	$7,174.98	$7,390.23	$7,611.94	$7,840.29
Aporte Patronal a IESS y Personal	$6,099.12	$6,282.09	$6,470.56	$6,664.67	$6,864.61
Suministros de Oficina	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Útiles de Limpieza	$100.00	$102.00	$104.04	$106.12	$108.24
Arriendo	$3,600.00	$3,600.00	$3,780.00	$3,780.00	$3,969.00
Internet	$780.00	$795.60	$811.51	$827.74	$844.30
Luz	$360.00	$367.20	$374.54	$382.03	$389.68
Agua	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Teléfono	$900.00	$918.00	$936.36	$955.09	$974.19
Depreciación	$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60
Amortización Gto Constitución	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
Total Gastos de Administración	**$47,901.98**	**$49,173.90**	**$50,663.48**	**$51,485.17**	**$53,062.46**
Gasto de Ventas					
Publicidad	$6,386.00	$6,513.72	$6,643.99	$6,776.87	$6,912.41
Amortización Publicidad	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20	$1,277.20
Comisión TC Corriente	$3,888.00	$4,245.70	$4,636.30	$5,062.84	$5,528.62
Comisión TC Diferido	$2,194.56	$2,396.46	$2,616.93	$2,857.69	$3,120.60
Total Gastos de Ventas	**$13,745.76**	**$14,433.08**	**$15,174.43**	**$15,974.61**	**$16,838.83**
TOTAL GASTOS	**$71,367.74**	**$74,396.18**	**$77,813.92**	**$80,753.15**	**$84,656.93**
Utilidad en Operación	**$15,032.26**	**$19,952.62**	**$25,214.97**	**$31,754.40**	**$38,201.31**
Gastos Financieros					
Intereses Bancarios	$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
Total Gastos Financieros	**$1,221.90**	**$1,026.59**	**$809.35**	**$567.72**	**$298.95**
Utilidad antes de Participación Trabajadores	$13,810.36	$18,926.03	$24,405.62	$31,186.68	$37,902.36
15% Participación Trabajadores	$2,071.55	$2,838.90	$3,660.84	$4,678.00	$5,685.35
Utilidad antes de Impuestos	$11,738.81	$16,087.13	$20,744.77	$26,508.68	$32,217.00
25% Impuesto a la Renta	$1,760.82	$4,021.78	$5,186.19	$6,627.17	$8,054.25
UTILIDAD NETA	**$9,977.99**	**$12,065.35**	**$15,558.58**	**$19,881.51**	**$24,162.75**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 17

GIFT BOUTIQUE
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Total Ingresos por Servicio	$86,400.00	$94,348.80	$103,028.89	$112,507.55	$122,858.24
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO (a)	$86,400.00	$94,348.80	$103,028.89	$112,507.55	$122,858.24
SALIDAS DE EFECTIVO					
Costo de Venta	$9,720.00	$10,789.20	$11,976.01	$13,293.37	$14,755.64
Sueldos	$25,715.59	$26,487.06	$27,281.67	$28,100.12	$28,943.13
Servicio Profesionales	$1,950.00	$2,008.50	$2,068.76	$2,130.82	$2,194.74
Provisión Beneficio Sociales	$6,966.00	$7,174.98	$7,390.23	$7,611.94	$7,840.29
Aporte Patronal a IESS y Personal	$6,099.12	$6,282.09	$6,470.56	$6,664.67	$6,864.61
Suministros de Oficina	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Útiles de Limpieza	$100.00	$102.00	$104.04	$106.12	$108.24
Arriendo	$3,600.00	$3,600.00	$3,780.00	$3,780.00	$3,969.00
Internet	$780.00	$795.60	$811.51	$827.74	$844.30
Luz	$360.00	$367.20	$374.54	$382.03	$389.68
Agua	$180.00	$183.60	$187.27	$191.02	$194.84
Teléfono	$900.00	$918.00	$936.36	$955.09	$974.19
Publicidad	$6,386.00	$6,513.72	$6,643.99	$6,776.87	$6,912.41
Intereses Bancarios	$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
Comisión TC Corriente	$3,888.00	$4,245.70	$4,636.30	$5,062.84	$5,528.62
Comisión TC Diferido	$2,194.56	$2,396.46	$2,616.93	$2,857.69	$3,120.60
15% Participación Trabajadores	$2,071.55	$2,838.90	$3,660.84	$4,678.00	$5,685.35
25% Impuesto a la Renta	$1,760.82	$4,021.78	$5,186.19	$6,627.17	$8,054.25
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO (b)	**$74,073.55**	**$79,934.99**	**$85,121.84**	**$90,804.24**	**$96,873.69**
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (a-b)	**$12,326.45**	**$14,413.81**	**$17,907.05**	**$21,703.31**	**$25,984.55**
Saldo Inicial de Caja	$8,371.00	$18,958.32	$31,437.69	$47,193.06	$66,503.05
Amortización de deuda	-$ 1,739.14	-$ 1,934.44	-$ 2,151.68	-$ 2,393.31	-$ 2,662.08
SALDO DE CAJA	$18,958.32	$31,437.69	$47,193.06	$66,503.05	$89,825.52
SALDO FINAL DE CAJA	**$12,326.45**	**$14,413.81**	**$17,907.05**	**$21,703.31**	**$25,984.55**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 18

GIFT BOUTIQUE
BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS					
CORRIENTE					
Caja Bancos	$18,958.32	$31,437.69	$47,193.06	$66,503.05	$89,825.52
Total Activos Corriente	**$18,958.32**	**$31,437.69**	**$47,193.06**	**$66,503.05**	**$89,825.52**
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
Muebles y Enseres	$1,096.00	$1,096.00	$1,096.00	$1,096.00	$1,096.00
Maquinaria y Equipo	$350.00	$350.00	$350.00	$350.00	$350.00
(-) depreciación acumulada	$144.60	$289.20	$433.80	$578.40	$723.00
Equipos de Computación	$1,580.00	$1,580.00	$1,580.00	$0.00	$0.00
(-) depre. Acum. Equip. Comp.	$526.67	$1,053.34	$1,580.00	$0.00	$0.00
Total propiedad planta y equipo	**$2,354.73**	**$1,683.46**	**$1,012.20**	**$867.60**	**$723.00**
DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	$2,000.00	$2,000.00	$2,000.00	$2,000.00	$2,000.00
Publicidad	$6,386.00	$6,386.00	$6,386.00	$6,386.00	$6,386.00
(-) Amortización acum. Gtos. Const.	-$400.00	-$800.00	-$1,200.00	-$1,600.00	-$2,000.00
(-) Amortización Acum. Publicidad	-$1,277.20	-$2,554.40	-$3,831.60	-$5,108.80	-$6,386.00
Total Activos Diferidos	**$6,708.80**	**$5,031.60**	**$3,354.40**	**$1,677.20**	**$0.00**
TOTAL ACTIVOS	**$28,021.85**	**$38,152.75**	**$51,559.66**	**$69,047.85**	**$90,548.52**
PASIVOS					
NO CORRIENTE					
Préstamo Bancario L/P	$ 9,141.51	$ 7,207.07	$ 5,055.39	$ 2,662.08	$ 0.00
Total Pasivo No Corriente	**$ 9,141.51**	**$ 7,207.07**	**$ 5,055.39**	**$ 2,662.08**	**$ 0.00**
TOTAL PASIVOS	**$ 9,141.51**	**$ 7,207.07**	**$ 5,055.39**	**$ 2,662.08**	**$ 0.00**
PATRIMONIO					
Capital Social	$8,902.35	$8,902.35	$8,902.35	$8,902.35	$8,902.35
Utilidades Ejercicios Anteriores	$0.00	$9,977.99	$22,043.33	$37,601.92	$57,483.42
Utilidades Presente Ejercicio	$9,977.99	$12,065.35	$15,558.58	$19,881.51	$24,162.75
TOTAL PATRIMONIO	**$18,880.34**	**$30,945.68**	**$46,504.27**	**$66,385.77**	**$90,548.53**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**$28,021.85**	**$38,152.76**	**$51,559.66**	**$69,047.85**	**$90,548.52**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 19

8 MATRIMONIOS

GIFT BOUTIQUE
FLUJO DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas de Proyectos		$69,120.00	$75,479.04	$82,423.11	$90,006.04	$98,286.59
INVERSIÓN	$19,783.00					
Total Ingresos		**$69,120.00**	**$75,479.04**	**$82,423.11**	**$90,006.04**	**$98,286.59**
EGRESOS						
Gasto administrativos		$47,901.98	$49,173.90	$50,663.48	$51,485.17	$53,062.46
Gasto de Ventas		$12,529.25	$13,104.64	$13,723.78	$14,390.50	$15,108.99
Gastos Financieros		$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
15% utilidad trabajadores		$0.00	$207.71	$787.57	$1,540.39	$2,259.08
25% Impuesto a la Renta		$0.00	$294.25	$1,115.73	$2,182.22	$3,200.37
Total Egresos	**$19,783.00**	**$61,653.12**	**$63,807.09**	**$67,099.92**	**$70,166.00**	**$73,929.85**
FLUJO		$7,466.88	$11,671.95	$15,323.20	$19,840.04	$24,356.75
(+) Gasto depreciación		$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60
(+) Gasto amortización		$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
+/-Recuperación de la inversión						$8,902.35
+/-Recuperación de capital de trabajo						$11,422.90
FLUJO NETO	**-$19,783.00**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$544.60**	**$20,869.85**

Tasa de descuento		0.12				
Valor Actual		$956.49	$854.01	$762.51	$346.10	$11,842.12
Valor Actual	$14,761.22					
VAN	**-$5,021.78**					
TIR	**5%**					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 20

10 MATRIMONIOS

GIFT BOUTIQUE
FLUJO DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas de Proyectos		$86,400.00	$94,348.80	$103,028.89	$112,507.55	$122,858.24
INVERSIONES	$19,783.00					
Total Ingresos		**$86,400.00**	**$94,348.80**	**$103,028.89**	**$112,507.55**	**$122,858.24**
EGRESOS						
Gasto administrativos		$47,901.98	$49,173.90	$50,663.48	$51,485.17	$53,062.46
Gasto de Ventas		$13,745.76	$14,433.08	$15,174.43	$15,974.61	$16,838.83
Gastos Financieros		$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
15% utilidad trabajadores		$2,071.55	$2,838.90	$3,660.84	$4,678.00	$5,685.35
25% Impuesto a la Renta		$1,760.82	$4,021.78	$5,186.19	$6,627.17	$8,054.25
Total Egresos	**$19,783.00**	**$66,702.01**	**$71,494.25**	**$75,494.30**	**$79,332.67**	**$83,939.84**
FLUJO		$19,697.99	$22,854.55	$27,534.59	$33,174.88	$38,918.40
(+) Gasto depreciación		$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60
(+) Gasto amortización		$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
+/-Recuperación de la inversión						$8,902.35
+/-Recuperación de capital de trabajo						$25,984.55
FLUJO NETO	**-$19,783.00**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$544.60**	**$35,431.50**

Tasa de descuento		0.12				
Valor Actual		$956.49	$854.01	$762.51	$346.10	$20,104.79
Valor Actual	$23,023.89					
VAN	**$3,240.89**					
TIR	**16%**					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.

ANEXO No. 21

(12 MATRIMONIOS)

GIFT BOUTIQUE
FLUJO DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas de Proyectos		$103,680.00	$113,218.56	$123,634.67	$135,009.06	$147,429.89
INVERSIONES	$19,783.00					
Total Ingresos		**$103,680.00**	**$113,218.56**	**$123,634.67**	**$135,009.06**	**$147,429.89**
EGRESOS						
Gasto administrativos		$47,901.98	$49,173.90	$50,663.48	$51,485.17	$53,062.46
Gasto de Ventas		$14,962.27	$15,761.51	$16,625.07	$17,558.71	$18,568.68
Gastos Financieros		$1,221.90	$1,026.59	$809.35	$567.72	$298.95
15% utilidad trabajadores		$4,481.08	$5,470.10	$6,534.11	$7,815.61	$9,111.62
25% Impuesto a la Renta		$3,808.92	$7,749.31	$9,256.66	$11,072.12	$12,908.13
Total Egresos	**$19,783.00**	**$72,376.14**	**$79,181.42**	**$83,888.68**	**$88,499.33**	**$93,949.84**
FLUJO		$31,303.86	$34,037.14	$39,745.99	$46,509.73	$53,480.05
(+) Gasto depreciación		$671.27	$671.27	$671.27	$144.60	$144.60
(+) Gasto amortización		$400.00	$400.00	$400.00	$400.00	$400.00
+/-Recuperación de la inversión						$8,902.35
+/-Recuperación de capital de trabajo						$40,546.20
FLUJO NETO	**-$19,783.00**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$1,071.27**	**$544.60**	**$49,993.15**

Tasa de descuento		0.12				
Valor Actual		$956.49	$854.01	$762.51	$346.10	$28,367.46
Valor Actual	$31,286.56					
VAN	**$11,503.56**					
TIR	**23%**					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Gabriela Freile e. / María Fernanda Vásquez U.