

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADO DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍA DE BODAS UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO

DIRECTOR:

MGTR. CRISTIAN FAJARDO

AUTOR:

GABRIELA ABIGAIL ANDRADE TOTOY

QUITO, JUNIO- 2022

DIRECTOR:

Mgtr. Cristhian Fajardo

LECTORES:

Rodrigo Saltos

Leonardo Ávila

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Marco Javier Andrade Tello y Alexandra Margarita Totoy Luna una por todo el esfuerzo, sacrificio y el apoyo que me han brindado en estos 4 años de carrera, por estar a mi lado e impulsarme a seguir adelante, por no cuestionar ninguna de mis decisiones por el contrario apoyar cada paso dado. Dedico este trabajo también a mi hermano por brindarme en cada momento una alegría y incentivar me a ser un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Dentro de este proyecto agradezco a cada uno de los miembros de mi familia por ser motivación e inspiración en mi vida, por lo que representan y lo que han aportado para hacer de mí una mujer de bien y con principios y valores establecidos difíciles de motivar a cambio. Agradezco a mi madre por su cariño y fuerza de carácter porque en ella veo siempre una mujer de bien que busca solo el bienestar de su familia, por ser una mujer luchadora y siempre creativa.

A mi padre agradezco el amor incondicional que me ha brindado desde el día uno por ser una persona que siempre ha demostrado la importancia de un buen trabajo y por la constancia y determinación que tiene marcada.

A mi hermano por ser el ser de luz de mis días por ser un niño que me ha enseñado siempre demostrar una actitud buena ante cualquier situación, el control y el respeto.

A mi Luciana por ser parte de mi vida porque me enseñó el amor más puro y desinteresado siempre con lealtad.

Y por último a mi tutor de tesis Christian Fajardo que fue guía desde el primer día por su paciencia incondicional durante el desarrollo de esta investigación.

Índice

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	1
1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de integración curricular.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Objetivos del estudio.....	2
1.3.1. Objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación del estudio.....	2
1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico.....	3
1.5.1. Campo o universo de la investigación.....	3
1.5.2. Tipo de estudio.....	4
1.5.3. Tipo de diseño.....	4
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	5
1.5.4.1. Fuentes primarias.....	5
1.5.4.2. Fuentes secundarias.....	5
1.5.4.3. Procesamiento de datos.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.2. Marco Conceptual.....	8
2.1.1. Emprendedor.....	8
2.1.2. Planificador de bodas.....	8
2.1.3. Misión.....	8
2.1.4. Visión.....	8
2.1.5. Valores.....	9
2.1.6. FODA.....	9
2.1.7. Estrategia.....	9
2.1.8. Planificación estratégica.....	9
2.1.9. Ventaja competitiva.....	10
2.1.10. Competidores.....	10
3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	11
3.1. Levantamiento de información.....	11
3.1.1. Historia de las empresas.....	11
3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Quito.....	13
3.1.3. Generalidades.....	14
3.1.3.1. Nombre o Razón Social.....	14
3.1.3.2. Tipo de empresa y Líneas de Productos.....	15

3.1.3.3.	Imagen corporativa.....	15
3.1.4.	Análisis del entorno.....	17
3.1.4.1.	Entorno General.....	17
3.1.4.1.1.	Factores Políticos.....	17
3.1.4.1.2.	Factores Económicos.....	18
3.1.4.1.3.	Factores sociales	19
3.1.4.1.4.	Factores Tecnológicos	20
3.1.4.1.5.	Factores Ambientales.....	20
3.1.4.2.	Entorno Especifico	21
3.1.4.2.1.	Competidores.....	21
3.1.4.2.2.	Clientes	22
3.1.4.2.3.	Proveedores.....	22
3.2.	Análisis de Datos	24
3.2.1.	Planificación	24
3.2.1.1.	Análisis Interno	24
3.2.1.1.1.	Segmentos de Mercado	24
3.2.1.1.2.	Propuesta de Valor.....	25
3.2.1.1.3.	Canales	25
3.2.1.1.4.	Relaciones con los clientes	26
3.2.1.1.5.	Fuentes de ingresos	27
3.2.1.1.6.	Recursos clave	28
3.2.1.1.7.	Actividades clave	29
3.2.1.1.8.	Asociaciones clave	29
3.2.1.1.9.	Estructura de Costos.....	30
3.2.2.	Lienzo del Modelo de Negocio.....	32
3.2.3.	Planeación o Formulación Estratégica	33
3.2.3.1.	Misión.....	33
3.2.3.2.	Visión.....	33
3.2.3.2.	Valores Estratégicos.....	33
3.2.3.4.	Objetivos Estratégicos	35
3.2.3.4.1.	Perspectiva Financiera/Clientes.....	35
3.2.3.4.2.	Perspectiva Procesos Internos.....	36
3.2.3.4.3.	Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	37
3.2.3.5.	Matriz FODA.....	38
3.2.3.6.	Cadena de Valor.....	39
3.2.3.7.	Acciones Estratégicas.....	40

3.2.3.8 Políticas	40
3.2.3.8.1. Administrativo.....	40
3.2.3.8.2. Para Empleados.....	41
3.2.3.8.3. Para Clientes.....	42
3.2.3.8.4. Para Proveedores	42
3.2.4. Organización.....	43
3.2.4.1 Organigrama Estructural.....	43
3.2.4.2. Organigrama Funcional	43
3.2.5.1. Monitoreo Administrativo.....	48
3.2.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados.....	49
3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes	50
3.2.5.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	51
4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	52
4.1. Preparación de información COMPONENTE ECONÓMICO.....	52
4.1.1. INVERSIÓN INICIAL	52
4.1.2. ACTIVOS	52
4.1.2.1. Activos Fijos.....	52
4.1.3. FINANCIAMIENTO	54
4.1.4. COSTOS Y GASTOS	54
4.1.4.1. Gastos Administrativos.....	54
4.1.4.2. Gastos de Ventas	55
4.1.5. PRESUPUESTO.....	55
4.1.5.1. Ingresos	55
4.1.5.2. Egresos	57
4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS	61
4.1.6.1. Estado de situación proyectado.....	61
4.1.6.2. Estado de Resultados Integral.....	62
4.1.6.3. Flujo de Efectivo.....	63
4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados.....	64
4.2.1. Valor presente Neto (VPN o VAN)	64
4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TRI).....	64
4.2.3. Tasa de Descuento	65
4.2.4. Período de Recuperación de Inversión.....	65
4.2.5. Relación Beneficio Costo	66
4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68

5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones	69
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos Financiero/ Clientes.....	35
Tabla 2: Perspectiva Procesos Internos.....	36
Tabla 3: Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	37
Tabla 4: Monitoreo Administrativo	48
Tabla 5: Monitoreo Administrativo de Empleados.....	49
Tabla 6: Monitoreo Administrativo de Clientes.....	50
Tabla 7: Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	51
Tabla 8: Inversión Inicial	52
Tabla 9: Total de Activos Fijos.....	52
Tabla 10: Arriendos Oficina	53
Tabla 11: Maquinaria y Equipo	53
Tabla 12: Equipos de oficina	53
Tabla 13: Equipos de Computo.....	53
Tabla 14: Muebles y Enseres	54
Tabla 15: Financiamiento	54
Tabla 16: Gastos Administrativos.....	55
Tabla 17: Gastos de Ventas.....	55
Tabla 18: Ingresos de la empresa.....	57
Tabla 19: Compras de la empresa	57
Tabla 20 : Planificación de bodas online	57
Tabla 21: Bodas paquete 50 invitados	58
Tabla 22: Bodas de entre 100 a 400 invitados	58
Tabla 23: Boda elopment	59
Tabla 24: Coordinación del día del evento	59
Tabla 25: Bodas virtuales o stream.....	60
Tabla 26: Balance General.....	61
Tabla 27: Estado de Resultados	62
Tabla 28: Flujo de efectivo	63
Tabla 29: VAN	64
Tabla 30: TIR.....	64
Tabla 31: Periodo de recuperación.....	65
Tabla 32: Relación Beneficio Costo	66
Tabla 33: Punto de Equilibrio	66

Índice de Figuras

Figura 1: Logo de la empresa	15
Figura 2: Tríptico Alana	16
Figura 3: Volante Alana	17
Figura 4: Logotipo Mi Boda Mágica	21
Figura 5: Logotipo Stefanny Guerrero.....	21
Figura 6: Logotipo Día Eventos.....	22
Figura 7: Logotipo de royalty catering	22
Figura 8: Logotipo de Bomflor.....	23
Figura 9: Logotipo de JunSantos	23
Figura 10: Modelo de Negocio "Alana"	32
Figura 11: Planeación Estratégica "Alana"	33
Figura 12: Matriz FODA "ALANA"	38
Figura 13: Cadena de Valor "Alana"	39
Figura 14: Cuadro de mando Integral BSC "Alana"	40
Figura 15: Organigrama Funcional "Alana"	43

RESUMÉN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo la realización de un plan de negocios dentro del mundo de la planificación de bodas y el asesoramiento que se podría brindar dentro de la ciudad de Quito. Dentro de este trabajo se podrá evidenciar los diferentes estudios realizados como lo son ámbitos externos a la empresa e internos.

Dentro de los capítulos se podrá encontrar un enfoque teórico donde se comprenderá terminología, se explicará el objetivo de este estudio, y la metodología usada para la realización de este trabajo. Se realizó también un análisis del entorno en el que se planea desarrollar el plan de negocio analizando desde esta perspectiva la situación real que vive este mercado dentro de la ciudad de Quito. Para esto se recabo información de los posibles competidores, clientes y proveedores.

Se analizan además aspectos sociales, económicos, políticos y culturales del país para poder entender la situación real de este y como aspectos nacionales afectarían al plan de negocios.

Seguido de este análisis se procede a presentar características específicas para el plan de negocio como lo son la razón social de este plan incluyendo la imagen corporativa, su misión, visión, valores y objetivos tanto internos como externos a la organización. Permite esclarecer el perfil del posible cliente y los diferentes servicios que se van a ofertar al público en este caso los planes o paquetes de bodas.

Finalmente, en se podrá encontrar un análisis financiero realizado proyectado en el cual se podrá tener una estimación de la inversión necesaria por medio de la contemplación de tanto ventas como también gastos y costos, este análisis servirá para poder determinar la rentabilidad del negocio y los insumos necesarios para poder ponerlo en marcha al plan de negocios.

ABSTRACT

The objective of this work is to carry out a business plan within the world of wedding planning and the advice that could be provided within the city of Quito. Within this work it will be possible to show the different studies carried out as they are external to the company and internal.

Within the chapters you can find a theoretical approach where the terminology will be understood, the objective of this study will be explained, and the methodology used to carry out this work. An analysis of the environment in which the business plan is planned to be developed was also carried out, analyzing from this perspective the real situation that this market is experiencing within the city of Quito. For this information was collected from potential competitors, customers and suppliers.

Social, economic, political and cultural aspects of the country will also be analyzed in order to understand its real situation and how national aspects would affect the business plan.

Following this analysis, specific characteristics for the business plan are presented, such as the corporate name of this plan, including the corporate image, its mission, vision, values and objectives, both internal and external to the organization. Allowing to clarify the profile of the possible client and the different services that are going to be offered to the public in this case the wedding plans or packages.

Finally, you can find a projected financial analysis carried out in which you can have an estimate of the necessary investment through the contemplation of sales as well as expenses and costs, this analysis will serve to determine the profitability of the business and the inputs necessary to be able to implement the business plan.

INTRODUCCIÓN

Las bodas han existido a lo largo de nuestra historia, donde antiguamente las culturas celebraban la unión de las parejas como una unión estratégica, cambios en la sucesión de los poderes dentro de la realeza o nobleza. Culturas alrededor del mundo han celebrado esta ceremonia por siglos.

A pesar de que el tiempo ha pasado esta ceremonia sigue representando una parte fundamental en la vida de los ecuatorianos ya que simboliza un lazo de unión eterno de amor. Donde además marca un nuevo comienzo en las vidas de estas parejas.

Las mujeres en especial anhelan el día de su boda, lo llevan planeando por meses, incluso años asegurándose de que cada detalle sea el indicado para ese día, más cuando llega el momento de empezar a poner en concreto las ideas muchas parejas no saben por donde empezar, ya que hay que tener en cuenta que se debe contemplar no solo aspectos como la recepción y la ceremonia en sí, sino que también se deben contemplar aspectos legales, religiosos, presupuestos, logística de los diferentes servicios que ese día necesitara la pareja para que cada requerimiento que han anhelado se haga realidad. Muchos tramites servicios deben ser realizados y solicitados con antelación y no todos contemplan estos requerimientos.

Es por eso que en la actualidad en base a esta necesidad se han creado a nivel mundial servicios de asesoría y planificación de bodas que se encargan de ayudar a las parejas a poder despreocuparse de investigar, tramitar pagos con varios proveedores de servicios, arriesgarse incluso a que estos servicios contratados no sean de calidad o lo que estaban esperando. Es por eso que un planificador de bodas se va a encargar de ofertar un base al presupuesto y necesidades de una pareja el mejor paquete para que la boda de sus sueños se haga realidad. De esta necesidad surge este proyecto dentro de la ciudad de Quito llamado ALANA.

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1.Descripción de la modalidad de trabajo de integración curricular

1.2.Planteamiento del problema

Dentro de la ciudad de Quito se mantiene aún dentro de la costumbre de los ciudadanos eventos como lo son las bodas, estas viven dentro de la cultura quiteña ya que la población se caracteriza por mantener tradiciones, es así que muchos ciudadanos tienen la costumbre de elegir casarse dentro de Quito en sus típicas iglesias del centro histórico en su gran mayoría, ya que esta destaca por su belleza y su simplicidad.

En la actualidad, se ha podido ver evidenciado como la cultura internacional influye a la cultura de nuestro país ya que con estas necesidades de planificar una boda se ha creado un servicio que con el paso del tiempo ha sido una buena alternativa para las parejas que no tienen una idea del por donde comenzar o del proceso en general a los lugares donde deben tramitar tanto procedimientos legales, como contratos con diversos proveedores de comida, bebidas e incluso músicos.

A partir de esta necesidad que con el paso del tiempo se ha ido incrementando, se han creado personas especialistas en planificar bodas y que aseguren que la boda siempre va a estar monitoreada y que cualquier imprevisto durante esta sea manejado por alguien externo a la pareja ya que estos no buscan estar estresados durante ese día.

En la ciudad de Quito, de acuerdo con el boletín técnico del INEC publicado en el mes de abril del 2021, se ha podido ver evidenciado que los matrimonios se mantienen dentro de un porcentaje del 40 a 50 por ciento dentro de la zona costa y sierra siendo estos los lugares más propicios para poder ofertar este servicio (INEC, 2021).

Además, el boletín también publica información sobre los meses que hay más demanda de matrimonios y se puede ver los meses con más demanda y los meses que casi no tienen actividad de matrimonios. Además, dentro de este documento se puede apreciar el rango de edad de las personas que dentro del país toman las decisiones un matrimonio tanto de hombre como de mujeres (INEC, 2021).

Un servicio que ayude a estas parejas a simplificar cualquier tipo de trámite tanto en el aspecto legal como en el ámbito del evento en general es uno de los servicios más convenientes en esta época ya que tanto, hombres como mujeres se encuentran trabajando e incluso tienen hijos antes del matrimonio que complica el tiempo que una pareja tiene para poder realizar todos los preparativos.

Finalmente, este plan de negocios se lleva a cabo por el deseo de tener mi propia empresa, poner en práctica todos los conocimientos aprendidos y obtener mi título de Licenciada en Administración de Empresas.

1.3.Objetivos del estudio

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de una empresa de asesoría de bodas ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.1. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de las empresas que brindan servicios de planificación de bodas dentro el Distrito Metropolitano de Quito.
- Crear un plan de negocios para una empresa que brinde asesoría y planifique bodas.
- Elaborar un estudio técnico y financiero para evaluar la factibilidad de implementación de este proyecto.

1.4.Justificación del estudio

La ciudad de Quito se caracteriza por sus atractivos turísticos que no solo llaman la atención de los extranjeros sino de los ciudadanos de esta ciudad, es por eso que Quito se ha convertido en una ciudad con alta demanda para poder ser anfitriona de varias bodas.

Existe una diversa gama de lugares donde se puede producir una boda, pueden ser las tradicionales iglesias del centro histórico de Quito que fueron una de las anfitrionas de una de las bodas más importantes; esta fue la boda del hijo del vicepresidente de la República.

Juan David Borrero es el Gerente Senior de Partnerships en Snapchat. Él ayuda a supervisar el equipo que gestiona y negocia acuerdos con partners en los ámbitos de música, entretenimiento y deportes en todo el mundo (Noboa, s.f.) . Y la modelo de Victoria Secret Jasmine Tookes.

Esta boda fue celebrada en la Iglesia San Francisco de Quito y demostró estar a la altura. Una de las planificadoras más renombradas en el negocio es Carolina Muzo, fue la encargada de realizar esta boda abriendo paso para que el país, en específico la ciudad de Quito, sea tomada en cuenta como referente y se genere un mercado más competitivo dentro de la ciudad.

El presente proyecto se va a realizar con el objetivo de poder brindar una ayuda y asesoría a las parejas que busquen tener una boda de acuerdo con sus exigencias y que se mantengan dentro del presupuesto con el valor agregado de que toda la asesoría y organización será realizado por nosotros (manejo de proveedores, lugares, papeles necesarios para tramitar una boda e incluso certificados de la pareja).

Este proyecto busca poder orientar a las personas al momento de planificar una boda, ya que adaptándose al día a día de las personas estos servicios han sido creados para que las personas no se preocupen por nada, ya que una persona estará brindando apoyo desde el momento que fue contrada hasta el momento en el que se termina la boda.

Estos servicios ofertados se pueden ajustar a cualquier tipo de presupuesto y a cualquier tipo de personas sin importar creencias, religiones, extractos sociales entre otros.

1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico

1.5.1. Campo o universo de la investigación

La presente investigación se va a desarrollar en base al mercado perteneciente al sector de planificación bodas en el cual se quiere incurrir dentro de la ciudad de Quito. Esto permitirá y facilitará enfocarse en un nicho de mercado específico y poder así recolectar la información necesaria para poder desarrollar el análisis respectivo.

Las partes involucradas serán las personas que se encuentren en busca de este servicio, los proveedores y localidades dispuestas trabajar en conjunto con la empresa.

El campo de estudio de la investigación tiene un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio descriptivo ya que con el desarrollo de este plan de negocios tiene como objetivo poder crear una empresa de asesoría y planificación de bodas.

Por consiguiente, esta será una investigación no experimental, que busca realizar un análisis a profundidad para poder aportar una respuesta al problema que se ha planteado.

1.5.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio para el presente plan de negocios es de tipo exploratorio. Busca la formulación más precisa de un problema de investigación, este va a carecer de cierto tipo de información y además de antecedentes y conocimientos previos a este problema planteado. Esta exploración permitirá la obtención de nuevos datos y diversos elementos que ayudaran a plantear las preguntas necesarias de la investigación (Rojo, 2006).

Además, también se va a analizar los diferentes factores del objeto de la investigación y para esto se utilizará el tipo de estudio descriptivo, el cual se va a enfocar en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Además, hay que destacar que el estudio descriptivo no se va a enfocar solo en la recolección de información y datos, sino que también se va a enfocar en buscar las diferentes relaciones que estos datos pueden tener entre sí (Rojo, 2006).

1.5.3. Tipo de diseño

El desarrollo del estudio va a tener un enfoque cualitativo, el enfoque cualitativo va a interesarse en la información y las diferentes variables que se pueden presentar dentro de un problema establecido, este enfoque va a tomar en cuenta los datos y los va a poder analizar para responder de manera concreta a ciertas preguntas que se han creado dentro de la investigación.

Para esto, es necesario saber que es indispensable como primer paso plantear el problema para posteriormente ir analizándolo y usando este problema como la guía principal del estudio (MALAGON, 2014).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, esta hace referencia a cualquier investigación que ha sido realizada sin manipular las variables de manera deliberada. Solo se centra en observar ciertos fenómenos en su naturaleza, es decir solo se observa las variables en su ámbito natural sin interferir (Agudelo Viana, 2008).

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el diseño metodológico es de alta importancia poder definir el método de recolección de datos como también de información en general, es importante también saber los tipos de técnicas que se podrá usar dentro de este trabajo y en base a los objetivos poder usarlas respectivamente. Este trabajo tomará en cuenta técnicas para la recolección de información de carácter tanto primario como secundario y así poder obtener resultados confiables en base a la información recolectada para el desarrollo de este trabajo.

1.5.4.1. Fuentes primarias

La información primaria se va a poder obtener por medio de participación de personas que estén relacionadas directamente al negocio o que se encuentren interesadas en adquirir el servicio en un futuro, esta información se podrá obtener por medio de técnicas como lo son encuestas y por medio también de entrevistas y observaciones.

Se podrán obtener datos de vital importancia y que servirán para la investigación que se está desarrollando con los planificadores de bodas que existen en la ciudad de Quito y de esta manera poder saber la experiencia que ellos han tenido al brindar estos servicios.

1.5.4.2. Fuentes secundarias

En cuanto a fuentes secundarias se refiere, se usará información sintetizada que va a permitir confirmar la información obtenida por medio de diversos hallazgos generando

así una amplia gama de contenido que además se va a complementar con la información primaria obtenida, la cual será extraída por medio de artículos, revistas y periódicos, toda información obtenida mediante estos métodos va a servir como un método de sustentación necesaria para la empresa de asesoría y planificación de bodas.

1.5.4.3. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos de la información que se obtendrá por medio de los diversos métodos y herramientas de carácter cualitativos, estos servirán para el procesamiento de información de manera más ágil y simplificada para su posterior interpretación usando como software Microsoft Office.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.Marco teórico

Este consiste en un documento que está ordenado donde se va a describir de manera detallada trayectorias operacionales, pero también financieras de una posible empresa o un emprendimiento utilizando experiencias pasadas hablando también de la situación dentro del presente y finalmente la situación que tiene como proyección a un futuro, es decir sus metas, objetivos y a dónde se quiere llegar. (Viniegra, 2007)

Un plan de negocios es un documento necesario que se tiene para poder elaborar y acceder al financiamiento necesario y requerido y poner en marcha la propuesta de negocios sin dedicarle el tiempo a entender el por qué es tan necesario o simplemente porque lo solicitan. (Viniegra, 2007)

Es necesario resaltar que planear es indispensable para que una empresa pueda cubrir cada una de las áreas en la cual se va a desarrollar su propia planeación, se podrá ayudar a generar estrategias para el cumplimiento de ciertos objetivos. (Viniegra, 2007)

Ya sean de departamentos o de la empresa en general. además, este va a buscar siempre mantener información organizada y documentada para posteriormente comunicar qué estrategias ha obtenido y la forma en la que se va a desarrollar estas estrategias y

finalmente alcanzó los objetivos esperados dentro de cada uno de los departamentos como una unidad en general (Viniestra, 2007).

Hay que también resaltar la importancia de un plan de negocios ya que este puede atraer a ciertos inversionistas que estén interesados en la idea del negocio y posteriormente presentado el plan de negocios demostrar la rentabilidad por ejemplo de un producto o servicio y además va a reducir los riesgos que tienen ciertos inversionistas interesados demostrando con hechos y datos analizados que se está proponiendo un negocio estable y con rentabilidad proyectada a futuro.

Una estructura de plan de negocios debe contar con los principales 6 puntos como lo son una descripción breve o general de la empresa donde como objetivo principal se tiene es el ofertar la idea principal de un emprendimiento o negocio se puede incluir la historia varios tipos de objetivos que ésta tenga a futuro.

Posteriormente se puede hablar sobre el plan del producto a lo que hace referencia este punto es a lo que se pretende vender realmente busca ofertar el producto o servicio especificando cuál es cuál es el estado en el cual se plantea venderlo qué productos adicionales están complementados o servicios incluso también los factores que entran dentro de la producción de producto. (Viniestra, 2007).

Hay que recalcar también que un plan de negocios debe tener un plan de mercadotecnia en el cual se enfoquen en el proceso para poder hacer conocer el producto o servicio que una empresa está tratando de ofertar dentro de éste es necesario conocer también las debilidades y fortalezas propias y de la competencia y finalmente también los planes operativos, financieros y legales ser contemplados dentro de este plan de negocio para saber tanto cuáles son las debilidades y fortalezas (Viniestra, 2007).

2.2. Marco Conceptual

2.1.1. Emprendedor

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de iniciar un proyecto empresarial (Galán, 30).

2.1.2. Planificador de bodas

Es un profesional que se encarga de planificar, coordinar y dirigir todos los aspectos de la boda, antes, durante y después de ella. Por tanto, se trata de un profesional especializado del sector de eventos cuya función será asesorar a los novios para diseñar su boda de forma totalmente personalizada, dirigiendo a los novios hacia los proveedores del mercado adecuados, confeccionando un plan de trabajo según el estilo de boda elegido (Divulgación Dinámica, 2019).

2.1.3. Misión

Ese es mi motivo o propósito de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que ésta actúa. es lo que pretende hacer el para quién lo va a hacer y es influencia en momentos concretos en algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia o de los propietarios y factores externos o del entorno en la cual la empresa se desarrolla (Thompson, 2006).

2.1.4. Visión

Se define como un camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de la competitividad (Thompson, 2006).

2.1.5. Valores

Son principios generales por los cuales se rigen la empresa y sus miembros, es decir son los fundamentos sobre los que reposan la organización y la filosofía que guía el trato al personal y también a sus clientes, pero también a los proveedores; estos conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de la visión de la compañía (Fernandez, 2007).

2.1.6. FODA

Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (Talancón, 2007).

2.1.7. Estrategia

Conjunto integrado de lecciones que posicionan a la empresa en una industria para ganar una rentabilidad superior en el largo plazo. sin estrategia no se puede tomar elecciones o decisiones acerca de los mercados en los que debe competir, la propuesta de valor el modelo de negocio e incluso el tipo de cliente potencial o la estructura organizativa (Jan, 201).

2.1.8. Planificación estratégica

Herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización (Roncancio, 2016).

2.1.9. Ventaja competitiva

El valor que crea la empresa y que perciben los clientes es la diferencia de los otros actores de la industria y la aportan una mejor rentabilidad puesto que la fuerza de diferenciación permite la negociación (Michaux, 2016).

2.1.10. Competidores

Los competidores hacen referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria esto ocurre cuando más atractivo es un sector, más participantes potenciales habrá esto depende de los siguientes factores como lo son las barreras de entrada, la diferenciación del producto, y motivo usuarios que pueden observarse como lo son situaciones que dificultan la entrada a nuevos competidores por ejemplo la falta de financiamiento (Ucha, 2015).

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.1. Levantamiento de información

Dentro de Ecuador existe una gran variedad de empresas que se han dedicado a este giro de negocio una de las empresas más reconocidas en el medio es la empresa de Carolina Muzo, Kika Uribe, Stefanny Guerrero y cadenas de hoteles ofertan también el servicio de recepción de bodas.

Mi boda mágica se ha caracterizado por su excelencia y su trayectoria, oferta un sin número de servicios como lo son planificaciones de bodas en línea. Esta modalidad ha sido desarrollada tras la pandemia y ha demostrado ser altamente rentable donde se realiza acompañamiento de manera parcial o completa.

Cabe resaltar que, existen más empresas dedicadas a la planificación de bodas, pero también existen hoteles y haciendas que brindan el servicio dentro del establecimiento del evento en ese día. Hoteles como el JW. Marriot, clubes como Los Arrayanes son unos de los más solicitados.

Hay que resaltar que, si bien estos ofrecen servicios de recepción y de ceremonia es un giro de negocio distinto al de planificador de bodas ya que como se ha establecido, un planificador de bodas se encargará de todos los servicios necesarios, es decir, se encargará de contratar y mantener en orden desde un inicio hasta su final, tramitar documentaciones incluso en el área legal en caso de necesitar documentación.

3.1.1. Historia de las empresas

Resaltando nuevamente, una de las empresas más consolidadas, no solo en la ciudad sino también en el país es Mi Boda Mágica que fue fundada por Carolina Muzo, empresaria graduada en la ESPE que también realizó estudios en el extranjero y ha obtenido algunas certificaciones.

Ella es reconocida por muchos como la primera planificadora de bodas dentro del país y es miembro de la Asociación de Asesores Nupciales de los Estados Unidos (Mi Boda Mágica, 2020).

Actualmente, la empresa de Carolina Muzo factura entre los 8000 a 13000 dólares al mes en promedio, demostrando ser así un negocio rentable y estable dentro de este giro de mercado haciendo generando un nicho con alto grado de atracción para nuevos emprendedores (Mi Boda Mágica, 2020).

Este valor va a variar de acuerdo al número de recepciones que se tenga durante el mes ya que existen temporadas más altas que otras. De acuerdo a las exigencias de las parejas el costo de la boda va a aumentar más.

Su compañía trabaja con alrededor de 80 proveedores de una gran variedad de productos y servicios como son fotógrafos, floristas, pasteleros, entre otros. Los honorarios de una planificadora de bodas van a ir alrededor del 10 al 15 % del costo total del evento.

Hay que tomar en cuenta además que, este servicio no se limita a una ciudad ya que si bien es cierto su base está en la capital, también ofrece los servicios a nivel nacional como en el extranjero. Es importante mencionar que Carolina planea expandirse en servicios y quiere abrir en Quito una escuela para “wedding planners”, con el aval de la Asociación Nupciales de los EE.UU.

Para ello, está recopilando información sobre las costumbres nupciales en Ecuador para organizar un pensum adecuado para el país. También está organizando la visita a Quito de los miembros de esa asociación.

Otra empresa que se ha encargado de ofrecer este servicio y otros complementarios es Dia Eventos, es una empresa Quiteña fundada como un negocio familiar hace más de 25 años, esta empezó como una empresa exclusiva del alquiler de toldos y menaje.

Con el paso del tiempo, el negocio fue evolucionando y acomodándose también a los requerimientos de los clientes. En la actualidad se encarga de estructurar una boda desde su inicio hasta el final.

Esta empresa tiene como visión “mantenernos siempre a la vanguardia del sector y ser reconocidos por nuestros clientes como una de las empresas líderes en la Organización de Bodas y Eventos en Ecuador, siempre en constante reinversión, capacitación e innovación” (Día Eventos , s.f.).

Los servicios que ofrecen son los de un planificador de bodas, servicios de catering, bodas en línea, invitaciones, joyería, vestidos de novias, maquillaje y peinado, autos, orquestas y pirotecnia y cada área está conformada por un equipo de especialistas de estas áreas.

Dentro de una de las más grandes ciudades del país, Guayaquil se encuentra Kika Wedding planners, es una empresa formada por un equipo de personas especializadas en varias áreas. Ofrece un servicio de diseño de bodas y también oferta asesoría completa del evento.

Esta empresa ha sido creada por Kika Uribe, quien es miembro de varias asociaciones a nivel internacional, graduada de ciencias empresariales y marketing especializada en medios de comunicación. (Novias.ec, 2012)

3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Quito

Ecuador durante los últimos dos años ha sido afectado por el COVID 19, esta pandemia obligó a varios negocios a cerrar debido a que las reuniones por temas de aglomeración fueron prohibidas a nivel nacional.

El año 2022, ha demostrado que la población ha reducido los niveles de contagios, se cambió a semáforo verde dentro de la ciudad de Quito e incluso el presidente de la República está ya considerando que el uso de mascarilla no sea de carácter obligatorio.

Muchas parejas dentro de estos dos años tuvieron que modificar los planes de boda que se tenían debido a las prohibiciones y regulaciones que el gobierno del Ecuador impuso

respecto a las reuniones de grandes cantidades de personas lo que género que el negocio de bodas y eventos se reinvente por completo durante estos años de pandemia.

Si bien es cierto, no se han dejado de celebrar matrimonios, estos han ido cambiando con el paso del tiempo ya que ahora se realizan reuniones mucho más pequeñas con la familia más cercana.

Muchas personas han podido también cambiar la mentalidad, en vez de escoger espacios cerrados han optado por escoger lugares al aire libre y localidades poco exploradas.

La industria cambió totalmente, estas se han ido reinventando con el uso de la tecnología susando las redes sociales como medios en los cuales se podía presenciar la boda en línea. Muchas de las empresas antes mencionadas ya poseen dentro de su catálogo una nueva categoría con este formato virtual.

A pesar de esto, las empresas de planificación de bodas y asistencia se han encargado de cumplir todos los protocolos de seguridad, disminuyendo el número de invitados por boda, pero el número de bodas en si no se han visto drásticamente reducidas por la pandemia, inclusive se espera un nuevo repunte de bodas dentro de la ciudad con el levantamiento de restricciones que el país estaba llevando a cabo.

3.1.3. Generalidades

3.1.3.1.Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa que se busca fundar es: “ALANA” para el desarrollo de este proyecto.

El nombre de la empresa hace referencia a la armonía, paz y equilibrio que nuestra empresa va a entregar a nuestros clientes en este momento tan importante y crucial de sus vidas donde necesitan toda la tranquilidad para poder disfrutar de este instante único e irrepetible.

3.1.3.2. Tipo de empresa y Líneas de Productos

De acuerdo a la ley de compañía dentro del Ecuador existen cinco especies de compañías de comercio.

Para el desarrollo de este trabajo y de la microempresa se ha escogido constituir una empresa de carácter de sociedad anónima la cual va a caracterizarse por el hecho de que futuros socios tendrán la obligación al pago de las acciones o a la participación dentro del capital. Para poderla constituir dentro del país, esta debe tener una escritura pública con una resolución previa inscrita en el Registro Mercantil.

Además, hay que tener en cuenta que los aportes de los accionistas deberán ser suscritos en la totalidad al momento de la celebración del contrato esto constituirá el capital de la empresa.

La empresa se dedicará a ofrecer servicios de asesoría y planificación de bodas dentro de la ciudad de Quito. Esta será la línea principal de este negocio, dentro de esta línea de negocio existirá la asesoría a bodas desde cero, paquetes con distintos costos de acuerdo al número de invitados y tamaño del evento.

3.1.3.3. Imagen corporativa



Figura 1: Logo de la empresa

**PERSONALIZA
LOS PAQUETES**

CONTACTO
098777022
www.alanawedding.ec

**WEDDING
Alana
PLANNER**
Gabriela Andrade

MISION

Somos una empresa que se dedica a la asesoría, planificación y acompañamiento de bodas dentro del Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia de vida.

VISION

Ser para el 2026 la empresa referente en la organización de bodas en el Distrito Metropolitano de Quito.

VALORES

1. Compromiso: Cumplir con el objetivo social de la empresa ofreciendo un servicio de asesoría y planificación de boda de manera personalizada y cumpliendo con cada uno de los requisitos que la pareja solicite.
2. Honestidad: Cumplir el objetivo social ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo con los diversos objetivos a corto y largo plazo.
3. Transparencia: Nuestra labor está basada en la honestidad, la responsabilidad mutua, como pilares de una rendición de cuentas social y económica ante los socios y ante la sociedad en general.
4. Innovación: Mantenerse en constante evolución en cuanto a tendencias del mercado para poder optarlos en los servicios ofertados.
5. Resolución: Brindar una respuesta continua a los clientes sobre sus necesidades de manera rápida y efectiva.

**HACIENDO TUS
SUEÑOS REALIDAD**

Figura 2: Triptico Alana



Figura 3: Volante Alana

3.1.4. Análisis del entorno

3.1.4.1. Entorno General

3.1.4.1.1. Factores Políticos

En la actualidad, el país se encuentra dentro de una buena posición política ya que el gobierno del actual presidente Guillermo Lasso se ha enfocado realizar un sin número de acuerdos con los países aliados.

Esto ayudará a la industria de eventos para poder adquirir elementos del extranjero con países dentro de la Unión Europea, Colombia, México entre otros.

Elementos como lo son flores variadas, vestidos obtenidos del extranjero ya que industrias europeas se han caracterizado por la moda influenciada por grandes marcas de alta gama y diseñadores renombrados.

A partir del gobierno de Guillermo Lasso, las relaciones con la Unión Europea se han visto intensificadas ya que en los últimos años el gobierno se ha encargado de mejorar las relaciones con varios países.

Esto ha conllevado que el comercio se beneficie de ambas partes de acuerdo a datos se ha podido apreciar un crecimiento de comercio en ambos lados eliminando salvaguardias de ciertos productos y aranceles haciendo más accesibles la adquisición de varios productos.

El COVID-19 tuvo un alto impacto en cuanto al comercio con ambas partes ya que las exportaciones fueron frenadas durante un largo periodo perjudicando la economía de ambos lados generando pérdidas económicas importantes. De acuerdo a la Delegación de la Unión Europea que se encuentra dentro de Ecuador reportó que hubo una contracción del 15% entre Europa y Ecuador dentro del periodo desde enero a agosto 2020 a comparación del 2019 (Delegación de la Unión Europea en Ecuador , 2021).

De igual manera sucedió con las exportaciones de parte de Europa al Ecuador se contrajeron en un 34% ya que la recesión económica dentro del Ecuador genero un decremento de demanda de varios productos extranjeros. Por otro lado, de parte de Ecuador las exportaciones que el país realizaba solo bajo un 0,53% dentro del primer trimestre del año 2020 en comparación al 2019, y esto se debió en gran parte al confinamiento producido por pandemia (Delegación de la Unión Europea en Ecuador , 2021).

3.1.4.1.2. Factores Económicos

Existe una gran variedad de factores económicos que puede afectar a la empresa como lo son las tasas de interés que ciertos productos tengan para la realización de un evento, puede ser que el costo de traer cierto material sea demasiado alto como los impuestos además de traerlo al país, aduanas, por ejemplo.

Otro factor económico importante es la tasa de inflación ya que hay que tomar en cuenta que las empresas dependen de diversas gamas de proveedores y la inflación se va a encargar de cambiar los precios de manera drástica generando consecuencias negativas

ya que alteran los costos de materias primas, costos administrativos por ejemplo entre otros.

El Ecuador se caracteriza por manejar el dólar una de las monedas más estables a nivel mundial ya que esta es emitida por los Estados Unidos evitando así su devaluación ya que muchos países vecinos se han encargado de emitir dinero sin respaldo.

En Ecuador, el caso es distinto ya que todo el dinero que proviene de Estados Unidos ha sido garantizado que tiene un respaldo, provocando así estabilidad dentro de los precios que el país establece además que permite la transaccionalidad entre países más rápida y fácil. El dólar ha provocado que el país sea un país estable donde la inflación no se dispara en gran cantidad, ni tampoco existe fuga de capital, por ejemplo.

3.1.4.1.3. Factores sociales

Existen factores importantes a tomar en cuenta dentro del país como lo son el crecimiento demográfico del Ecuador. En la actualidad y según el Banco Mundial el Ecuador se encuentra al 2020 con un total de 17,64 millones de habitantes (Banco Mundial, 2020).

Esto beneficia a varias industrias, pero en especial a la industria de eventos ya que solo se está reafirmando que la población sigue creciendo y generando así cada vez más eventos por día a cumplir. Cuando la población crece y esta se mantiene en un constante ciclo de crecimiento se garantizará que las bodas solo van a tener un aumento en los próximos años lo cual hace rentable el negocio de planificación de bodas.

Se ha podido además también apreciar como unos de los factores más importantes socialmente son las creencias de su gente y de acuerdo a los últimos datos obtenidos dentro del INEC se ha demostrado que la población a nivel nacional es en un 80,4% Católico lo cual garantiza que la población con creencias religiosas dan alta importancia a un evento como lo es una boda, seguido de la religión católica se encuentran grupos minoritarios como lo son los cristianos evangélicos con un 11,3% y el resto pertenecen a otras religiones (INEC, 2012).

Se conoce la importancia del matrimonio dentro de esta religión y es por eso que el negocio de planificación de bodas y asesoría es altamente rentable en el país.

3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos

Dentro de la industria de planificación de bodas se usa altamente la tecnología para una mejor coordinación de estos eventos. Por ejemplo, celulares, dispositivos de comunicación, pero también están tecnologías como los son proyecciones, pantallas para reproducciones de video, bocinas para la música, cámaras, entre otras. Es por eso que es importante siempre mantenerse lo más actualizados posibles ya que esto garantizará la calidad del evento en general.

Con dispositivos de última generación se ayudará a que la pareja tenga la opción de poder guardar los recuerdos de este día para siempre por medios de fotos y videos. Es por eso que la calidad de cualquier dispositivo tecnológico esté funcionando de la manera correcta, para eso es necesario adquirir buenos dispositivos que muchos de estos no graban impuestos dentro del país lo que genera una gran ventaja al consumidor.

3.1.4.1.5. Factores Ambientales

En la actualidad, uno de los factores que más ha podido afectar a la industria fue la pandemia provocada por el virus COVID-19 ya que como consecuencia de este las reuniones han quedado paralizadas por casi dos años. Evitando así que las personas se puedan reunir a celebraciones y eviten altamente la aglomeración.

A inicios de la pandemia las personas tenían incluso prohibido el salir de sus propias casas ya que por miedo al virus tan nuevo no se sabía las consecuencia de este ni como se contagiaba una persona,, han pasado ya dos años y las vacunas han surgido para esta enfermedad y con el paso del tiempo las reuniones han ido volviendo de manera progresiva, si bien es cierto aún sigue siendo necesario el uso de las mascarillas para protección no solo propia sino de los demás, pruebas y medidas de precaución han sido tomadas para la realización de eventos dentro del país como lo son evento sociales incluso ya a gran escala como lo son ya conciertos.

Estos cambios progresivos ayudan a la industria a poder volver a desarrollar con normalidad, pero también a poder volver a generar más ingresos y desarrollar su potencial en su máxima capacidad.

3.1.4.2. Entrono Especifico

3.1.4.2.1. Competidores

Uno de los competidores más importantes dentro del giro del negocio es:

- Mi Boda Mágica



Figura 4: Logotipo Mi Boda Mágica

Está localizada dentro de la ciudad de Quito, Ecuador en las calles José Calama Oe8-07, y Diego de Almagro y ofertan los siguientes servicios. Wedding planner online, servicios de bodas virtuales o stream en directo de la boda, petit bodas o bodas pequeñas, coordinador del día y platino o boda integral.

- Stefanny Guerrero



Figura 5: Logotipo Stefanny Guerrero

Su oficina se encuentra en las calles Jorge Drom E3-37 y José Arízaga. Edificio Aristo Plaza, Oficina 82 dentro de la ciudad de Quito. Ella ofrece una gran variedad de servicios como los son eventos corporativos, eventos sociales, propuestos de matrimonios y planificaciones de boda.

- Día Eventos



Figura 6: Logotipo Día Eventos

Esta empresa se encarga de ofertar una amplia gama de servicios como los son la planificación de bodas únicamente para la ciudad de Quito, servicios de catering, streaming de bodas, invitaciones, locaciones, joyería, vestidos de novias, maquillaje y peinados, pirotecnia, fotografías, renta de autos clásicos, y orquestas esta empresa está ubicada dentro de la ciudad Quito en el intercambiador Autopista General Rumiñahui y Simón Bolívar. Sector Monjas

3.1.4.2.2. Clientes

Los clientes de este negocio van a ser parejas comprometidas buscando un servicio de asesoría y acompañamiento para el proceso de planificación de bodas, este servicio tiene una clientela con una edad aproximada que va a partir desde los 20 años en adelante. Enfocándose en la población de la ciudad de Quito, con proyecciones a nivel nacional.

3.1.4.2.3. Proveedores

Para la propuesta de negocio se ha buscado tercerizar varios servicios que deben ser esenciales y que deberán ser cubiertos por especialistas en su área como lo son la comida, flores y fotógrafos para esto se ha encontrado los siguientes proveedores dentro de la ciudad de Quito.



Figura 7: Logotipo de royalty catering

Para lo que es la comida la empresa buscara una alianza con Royalty Catering & Eventos, Organización De Bodas & Alquiler De Vajilla Y Mobiliario este está localizado en la ciudad de Quito. Localizado en las calles sucre y Matilde Alban dentro de la ciudad de quito

En cuanto a flores se tiene una opción que es:



Figura 8: Logotipo de Bomflor

Bomflor una empresa ubicada en Av. Juan José de Villa lengua Oe3-63 dentro de la ciudad de quito esta ofrece servicios a domicilio de cualquier tipo de arreglos florales. Además, se podría analizar la probabilidad de crear una alianza donde se proponga que la empresa tendrá predominio al momento de despachar pedidos ya que serán los principales proveedores.



Figura 9: Logotipo de JunSantos

Para cubrir la necesidad de fotografías se ha seleccionado a fotógrafos nacionales que han tenido trayectoria y especializados en la captura de dicho evento para esto se ha seleccionado a Ernesto Jun Santos su ubicación está en las calles Rosa Vélez N8-394 y Manuela Garaycoa Sector Arenal, Tumbaco, Ecuador 170184 se especializa en capturar fotografías para bodas, portafolios diversos como del lugar, de la pareja únicamente o del evento. Demostrando un amplio conocimiento dentro de esta área.

3.2. Análisis de Datos

3.2.1. Planificación

3.2.1.1. Análisis Interno

3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado

El segmento de mercado se enfoca en establecer a que grupo de clientes va a dirigirse la empresa es decir el público al que está enfocado el giro del negocio. Dentro de un modelo de negocio se puede uno o varios segmentos de mercado sin importar su tamaño, para lo cual hay que determinar segmentos específicos a los cuales se va a dirigir, pero también hay que tomar en cuenta los segmentos de mercado que se van a excluir y el por qué se los está tomando o no en cuenta (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Establecidas las características se podrá determinar un modelo de negocio el cual va a estar basado no sólo en el conocimiento de los grupos al cual va enfocado el negocio sino también explicar y saber el por qué no se han contemplado a más personas dentro de este segmento de mercado. Hay que tomar en cuenta que los segmentos de mercado deben tener las siguientes características:

Dentro de un segmento de mercado se necesitan contemplar las necesidades de los clientes y justificar cómo la empresa va a cubrir estas. Además, también es necesario tomar en cuenta el valor al cuáles las parejas están dispuestas a pagar por este servicio y en base a eso hacer un presupuesto global para poder determinar ciertos paquetes o servicios por los que una pareja al momento de contratar asesorías y acompañamiento de bodas estén dispuestos a pagar. además, también es importante tomar en cuenta si es que el cliente requiere de productos o servicios especiales.

Dentro del modelo se ha podido identificar a quién va dirigirse al servicio enfocándose en un mercado segmentado este se caracteriza por el hecho de tener varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente distintos, pero tienen en común que todos busquen cubrir una necesidad general. Este público va a ser todas las parejas que

busquen realizar una boda bajo un presupuesto establecido no cuenta con un límite de edad y a que cualquiera que desee realizar una boda puede acceder a este servicio.

3.2.1.1.2. Propuesta de Valor

Una propuesta de valor busca ofertar un servicio o un producto para poder así generar un valor dentro de un mercado esta vez buscará solucionar alguna necesidad o problema que el segmento de mercado identificado previamente haya demostrado que no está siendo cubierta en la actualidad.

Una propuesta de valor va a buscar también reunir un conjunto de beneficios y ventajas que puedan ser ofertadas a su público y de carácter siempre innovador para poder así resaltar dentro de un mercado altamente competitivo (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Es por eso que es necesario primero identificar el segmento de mercado para poder haberlo estudiado y así determinar una propuesta de valor que en verdad beneficie Al público que se encuentra dentro del mercado. la empresa se enfocará en ofertar un servicio de planificación y asesoría al momento de generar una boda. este servicio va a consistir en brindar un acompañamiento ya sea parcial o completo, para no sólo planificar una fiesta sino también dar un acompañamiento completo en los ámbitos tanto legales religiosos trámites y papeles que muchas veces las parejas no tienen conocimiento y retrasan el proceso de realizar una boda.

Además, ayudarán a la pareja en el día donde se celebre su boda a no estar preocupados al momento de coordinar varios servicios como lo son la música, por ejemplo, también de no preocuparse por cualquier imprevisto que pueda surgir dentro de ese día. es por eso que, un planificador de bodas deberá estar al tanto de cada uno de los servicios que se van a desarrollar dentro de la recepción y la ceremonia.

3.2.1.1.3. Canales

Los canales van a ser todos los métodos por los cual es una empresa puede dar a conocer sus servicios prestados o productos a la venta. se caracteriza por ser la manera en la cual

se hace llegar la información al público deseado es decir comunicar la propuesta de valor planteada anteriormente.

Un canal de comunicación servirá para dar a conocer los productos o servicios prestados por la empresa para los clientes y que éstos puedan analizar y comparar la propuesta de valor que se les ofrece con empresas similares y de esta manera poder tomar una decisión de adquisición de los productos y servicios.

Los canales de comunicación también servirán para coordinar las actividades que la empresa tiene con terceros como lo son los proveedores de diferentes servicios en este caso pueden ser tanta comida, flores, fotografías, y cualquier otro proveedor necesario para el desarrollo de un evento establecido.

Dentro de este segmento del modelo se han establecido canales para la comunicación de tanto información a los proveedores como a los clientes por medio de una página web oficial en la cual se va a poder ver la información de la empresa tanto misión, visión y valores, pero también van a tener la información de contacto por medio de números telefónicos en los cuales los potenciales clientes pueden contactarse directamente con un asesor.

Otro de los canales de comunicación más usados en la actualidad son todas las redes sociales, por ejemplo: Instagram, Facebook y WhatsApp donde los clientes podrán ver el catálogo de los servicios ofertados y ponerse en contacto con la empresa.

Finalmente, se tendrá también la opción de hacer conocer la propuesta de valor por medio de publicidad tanto en revistas como en medios de comunicación varios.

3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes

Se hará referencia a las relaciones que la empresa va a mantener con los diversos segmentos del mercado en los cuales se ha ido enfocando para poder ofertar el servicio propuesto de asesoría y planificación de bodas.

Una relación con los clientes debe estar concentrado en mantener a la clientela, pero también a la captación de nuevas posibilidades de clientes, se deberá tener un control en cuánto a un servicio post venta ya que por medio de este la empresa se va a asegurar de corregir errores que pudieron haber incurrido y mejorar la experiencia para futuros clientes fortaleciendo las áreas de debilidades y nivelando cada uno de los aspectos del momento de brindar una asesoría y planificación de bodas.

Existen varios tipos de Atención al Cliente por medio de una atención 100% personalizada o por una interacción robotizada. En el caso de la empresa, esta tendrá una interacción completamente humana y ya que se contará con medios de contacto directo y manejo a través de redes sociales el cual un asesor se encargará de responder cualquier tipo de duda o pregunta antes o después del servicio.

Además, la empresa deberá tener un punto de atención de manera física es decir por medio de las oficinas en el cual el cliente se podrá acercar y así poder analizar si el servicio que está buscando es el que la empresa le puede prestar.

También se buscará implementar buzones de sugerencias y comentarios para poder dar un seguimiento de cualquier tipo de novedad de la clientela pasada y como se ha mencionado de manera anterior mejorar estas falencias y evitar volverlas repetir en una nueva recepción de boda.

Se optará por la manera más común de contacto que es la vía telefónica, se asegurará que sea efectiva y que mantenga un control de todos los requerimientos y preguntas en un futuro poder hacer este servicio de atención automatizado.

3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se van a enfocar básicamente en los diferentes flujos de caja que puede generar como empresa y se deberá tener en cuenta tanto los beneficios como también los gastos puede incurrir para poder operar de manera correcta durante un periodo. una vez tomados en cuenta tanto ingresos como gastos se podrá obtener una utilidad neta en la cual empresa se va a beneficiar al 100% (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Hay que tomar en cuenta cuáles van a ser los aspectos más importantes con los que la empresa cuenta y cuáles de esta clientela está dispuesto a pagar para así poder obtener una fuente de ingresos constante. Las fuentes de ingresos tendrán mecanismos diversos para poder fijar los precios ya sea por medio de comparación con empresas similares dentro del mercado (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Además de tomar en cuenta el servicio que se va a prestar a un público que en este caso sería el de asesoría de bodas y a la vez la planificación y acompañamiento durante el proceso de organizar una boda se tendrá también como fuente de ingreso la publicidad de clientes externos por medio de las redes sociales, esto significa que proveedores que trabajen con la empresa podrán acceder a ser publicados dentro de la página oficial de este servicio como proveedores directos asegurándose también de que éstos estén siendo beneficiados.

Es importante tomar en cuenta también los gastos que se deben tener por los servicios de intermediación en este caso que es la publicidad.

Los precios que se manejarán por cada producto serán fijos, el poder adquisitivo del segmento al cual va destinado. Por otro lado, debido a que Alana también ofrece espacios publicitarios dentro de la empresa, dichas organizaciones también aportarán fondos para el desarrollo de la empresa, por lo que ésta también constituirá una fuente de ingreso.

3.2.1.1.6. Recursos clave

Los recursos claves hacen referencia a todos los conocimientos o activos que una empresa tendrá para poder aportar al desarrollo correcto de la empresa y así asegurarse de que ingresos estarán en constante entrada.

Dichos recursos clave pueden ser:

- Físicos: Activos físicos, como el lugar de fabricación, edificios, vehículos que se usaran, además de puntos de venta y distribución
- Económicos: Incluye garantías económicas, opciones de crédito, dinero en efectivo, además de las opciones de financiación que puede obtener un cliente

- Intelectuales: Corresponden a todos los recursos intelectuales como, marcas, patentes, derechos del autor, base de datos acerca de nuestros clientes, know how
- Humanos: Puede ser el recurso más importante para una empresa, ya que es el equipo que nos ayudara a crecer y mantenernos a flote.

En el caso de Alana los recursos clave se va a basar en el conocimiento que la empresa pueda aportar para poder organizar un evento que no muchas personas tienen claro cómo realizarlo ni que variables habría que contemplar las antes durante y después de prestando este servicio es por eso que un recurso clave va a ser un recurso intelectual.

3.2.1.1.7. Actividades clave

Una actividad clave son todas las decisiones que una empresa debe tomar para poder garantizar el desarrollo correcto de la empresa.

Las actividades clave son tres:

- La primera es por producción, que están enfocadas en el diseño, elaboración y entrega del producto
- La segunda es resolución de problemas, se basa en hallar soluciones a los diferentes problemas que se pueden dar, ya sea con los clientes, además es de suma importancia gestionar la información.
- La tercera es Plataforma/Red, actividades relacionadas con el uso de una plataforma y software para el funcionamiento del modelo de negocio. (Pigneur y Osterwalder , 2010)

Las actividades claves de alana serán el diseño y estructuración de un evento en específico una boda además de también ofertar una gran selección de paquetes dentro de diversos presupuestos para poder abrirse a un grupo mucho más grande de clientes. además, también contará con personalización de bodas y finalmente generar alianzas estratégicas con empresas es decir con proveedores y terceros de ciertos servicios como lo son la presentación de fotografías o el Catering.

3.2.1.1.8. Asociaciones clave

Una asociación clave hace referencia a todos los socios que están dentro de la organización que permitirán el desarrollo de la empresa de manera correcta es decir se basará en una red de tanto socios como proveedores que permitirán por medio de la contribución el desarrollo correcto de esta empresa. se sabe que muchas empresas pueden generar asociaciones o alianzas estratégicas para así poder reducir tanto riesgos como gastos e incluso abarcar un público mucho más grande y generar más ingresos (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Por medio de estas asociaciones se buscará reducir tanto los riesgos como los costos también que una empresa puede incurrir al momento de empezar con el funcionamiento de esto por lo cual uno de los principales socios clave serán los proveedores tercerizados de servicios proveedores como lo son de comida, música, fotografía, floristas, entre otros cada uno son especialistas en su área por lo cual la estrategia de aliarse con estos no está afectando el giro de negocio de cada uno de ellos.

Además, hay que tomar en cuenta que pueden existir socios o accionistas que se benefician tanto de los ingresos que una empresa produce dentro de un año como también aportar al capital generando así que la empresa crezca de manera continua durante un año y que pueda trabajar con el capital aportado por medio de los socios. finalmente se tiene como un socio clave a las redes sociales ya que por medio de estos se va a generar ingresos y a que va a captar al público el cual el negocio se está enfocando por medio de publicidades más clientes dentro de la ciudad podrán conocer que existe este servicio y por ende generar más ingresos.

3.2.1.1.9. Estructura de Costos

Finalmente se tiene como un el último módulo la estructura de costos dentro de esta área se va a tomar en cuenta todos los costos que una empresa incurre al momento de poner en funcionamiento estos costos no están definidos para todas las empresas, sino que van a variar de acuerdo a su giro de negocio y a su estructura en general (Pigneur y Osterwalder , 2010).

Existen seis costos que debemos tomar en cuenta:

- Según costos. - Se busca reducir gastos de donde le sea posible, su enfoque busca mantener una propuesta de valor a un bajo precio y el uso de sistemas automatizados, con una externalización
- Según su valor. - Se centran en generar valor, frente a un modelo de negocio como prioridad.
- Costos fijos. - Aquí sus costos no dependen de su volumen de bienes o los servicios que ha producido; por ejemplo: sus sueldos, arriendos, costo de fabricación.
- Costos variables. - Depende de su volumen de bienes o los servicios que producen
- Economías de escala. - Sus precios depende de su tamaño, es decir si es una empresa es grande puede comprar al por mayor, por lo cual obtiene costos reducidos.
- Economías de campo. - Dependen de los ámbitos de su actuación, es decir sus gastos se reducen ya que una misma actividad sirve para distintos productos.

Una vez determinadas las actividades claves que la empresa va a realizar para poder generar ingresos y los recursos necesarios para poder poner en marcha a esta idea de negocio los costos principales que se deberán incurrir para poder poner en funcionamiento al 100% a la empresa son los pagos a proveedores ya que estos van a ser tercera divisores de servicios hay más también hay que tomar en cuenta la movilización o transporte tanto de personal como de artículos necesarios para la boda. se tendrá que tomar en cuenta también que el personal deberá estar en constante capacitación para saber el proceso a tomar al momento de desempeñar este servicio dentro de cada una de las bodas planificadas.

Además, hay que tomar en cuenta que el negocio necesitará tener un espacio físico por lo cual se debe arrendar una oficina o a largo plazo contempla comprar esta para poder así recibir a los clientes proveedores y diferentes personas que puedan estar interesadas dentro de este negocio y actividad sirve de la mano viene el mantenimiento de las oficinas ya que se debe incurrir en este gasto para poder garantizar el completo funcionamiento correcto de la empresa.

Finalmente, se deberá tomar en cuenta como un costo a la publicidad ya que éste va a beneficiar a la empresa al momento de captar clientes, y poner en marcha la publicidad de la empresa.

3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio

MODELO DE NEGOCIO				
SOCIOS CLAVE Proveedores de comida, música, fotografía, catering, pirotecnia, floristas Socios Redes sociales	ACTIVIDADES CLAVE Alianzas estratégicas con empresas Servicio al cliente de asesoría Logística del evento Diseño y estructuración de un evento Ofertas de varios paquetes dentro de diversos presupuestos Personalización de bodas	PROPUESTA DE VALOR Acompañamiento continuo durante el proceso de armar una boda, donde todos los requerimientos sean contemplados bajo un presupuesto establecido, con los requerimientos de una pareja	RELACION CLIENTE Disponibilidad de contacto directo y manejo a través de redes sociales y paginas web. Oficinas de atención Buzon de sugerencias y comentarios Números Telefonicos	CLIENTES Parejas que buscan realizar una boda bajo un presupuesto establecido.
	RECURSOS CLAVE Conocimientos alineados con tendencias en cuanto a eventos		CANALES Pagina web Redes sociales Línea Telefonica Publicidad en revistas y medios de comunicación	
Estructura de COSTOS Pagos a proveedores Movilización o transporte Arriendo de oficina Publicidad		Fuentes de INGRESO Asesoría de bodas Planificación y acompañamiento de bodas Publicidad de clientes externos en nuestras redes sociales		

Figura 10: Modelo de Negocio "Alana"

3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica

Direccionamiento Estratégico		
Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
Negocio	Alana planificación de bodas	Somos una empresa que se dedica a la asesoría, planificación y acompañamiento de bodas dentro del Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia de vida.
Razón de ser	Sociedad anónima	
Ciiente	efecado a parejas comprometidas sin límite de edad	
Productos/ Servicios	planificación de bodas	
Ventaja competitiva	Acompañamiento y organización de eventos	
Valores o Filosofía	Compromiso, honestidad, Innovación, resolución, transparencia.	
Principios organizacionales	flexibilidad, especialización, difusión.	
VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?	Organización de referencia que brinde ayuda y acompañamiento continuo en una	Ser para el 2026 la empresa referente en la organización de bodas en el Distrito Metropolitano de Quito.
Horizonte de tiempo	Dentro de 4 años	
Posicionamiento en el mercado	Llegar a ser una de las mejores del país.	
Ámbito de acción	Quito- Ecuador	
VALORES		
VALORES	Definición	
1. Compromiso	Cumplir con el objetivo social de la empresa ofertando un servicio de asesoría y planificación de boda de manera personalizada y cumpliendo con cada uno de los requisitos que la pareja solicite.	
2. Honestidad	Cumplir el objetivo social ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo con los diversos objetivos a corto y largo plazo.	
3. Transparencia	Nuestra labor está basada en la honestidad, la responsabilidad mutua, como pilares de una rendición de cuentas social y económica ante los socios y ante la sociedad en general.	
4. Innovación	Mantenerse en constante evolución en cuanto a tendencias del mercado para poder aplicarlas en los servicios ofertados.	
5. Resolución	Brindar una respuesta continua a los clientes sobre sus necesidades de manera rápida y efectiva	

Figura 11: Planeación Estratégica "Alana"

3.2.3.1. Misión

Somos una empresa que se dedica a la asesoría, planificación y acompañamiento de bodas dentro del Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia de vida.

3.2.3.2. Visión

Ser para el 2026 la empresa referente en la organización de bodas en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.3.2. Valores Estratégicos

1. Compromiso: Cumplir con el objetivo social de la empresa ofertando un servicio de asesoría y planificación de boda de manera personalizada y cumpliendo con cada uno de los requisitos que la pareja solicite.

2.Honestidad: Cumplir el objetivo social ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo con los diversos objetivos a corto y largo plazo.

3.Transparencia: Nuestra labor está basada en la honestidad, la responsabilidad mutua, como pilares de una rendición de cuentas social y económica ante los socios y ante la sociedad en general.

4. Innovación: Mantenerse en constante evolución en cuanto a tendencias del mercado para poder aplicarlas en los servicios ofertados.

5. Resolución: Brindar una respuesta continua a los clientes sobre sus necesidades de manera rápida y efectiva

3.2.3.4. Objetivos Estratégicos

3.2.3.4.1. Perspectiva Financiera/Clientes

Tabla 1:Objetivos Financiero/ Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade

ÁMBITO:	Financiers y Clientes
----------------	-----------------------

ESTRATEGIAS:	3
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD				% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%			
1	Incrementar un 25% el número de inversionistas dentro de la empresa al 2027	1	Poner en venta acciones dentro de la bolsa.	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul.-23	jul.-27	X					X				0%	Recurso Externo	Dato proveniente de empresa externa.
		2	Generar utilidad dentro de los años planificados	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul.-23	jul.-27	X					X				0%	Recurso Propio	
		3	Establecer a la compañía dentro del mercado	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul.-23	jul.-27	X					X				0%	Recurso Propio	
		4	Mantener un nivel de ventas estable para que sea la compañía atractiva para inversión	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul.-23	jul.-27	X					X				0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
2	Abrir una sucursal dentro de la segunda ciudad mas importante de Ecuador que es Guayaquil para el 2025.	5	Análisis del lugar donde se planea abrir la nueva sucursal.	Camila Calderon	jul.-23	dic.-25	X					X				0%	Recurso Propio	
		6	Elaborar un presupuesto para abrir oficinas.	Daniela Fegan	jul.-23	dic.-25	X					X				0%	Recurso Propio	
		7	Software de gestión para reducir gastos en la nueva ciudad.	Camila Calderon/ Gabriela Andrade	jul.-23	dic.-25	X					X				0%	Recurso Propio	
		8	Captar inversionistas dentro de la ciudad de guayaquil que se encargan a la par de las oficinas en esta ciudad.	Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul.-23	dic.-25	X					X				0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
3	Incrementar las ventas en un 20% para el año 2026	13	Optimizar el uso de los recursos propios	Gabriela Andrade	jul.-23	jul.-26	X					X				0%	Recurso Propio	
		14	Brindar un valor agregado en el diseño de los paquetes promocionados.	Camila Calderon	jul.-23	jul.-26	X					X				0%	Recurso Propio	
		15	Amplicar el número de paquetes promocionales para captar mas clientela.	Camila Calderon/ Daniela Fegan	jul.-23	jul.-26	X					X				0%	Recurso Propio	
		16	Aumentar el personal humano dentro de la empresa.	Camila Calderon	jul.-23	jul.-26	X					X				0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
4	Número total de actividades:	16	% DE AVANCE TOTAL:											0%				

Elaborado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

Revisado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad

Aprobado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad

3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos

Tabla 2: Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO:	Tomas Malaga	ÁMBITO:	Procesos Internos	ESTRATEGIAS:	5
APOYO DEL PROYECTO:	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga			AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.					
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%						
FINANZAS																						
1	Mantener la información contable al día para planificar inversiones futuras dentro de la empresa.	1	Registro diario de las transacciones financieras realizada dentro y fuera de oficinas.	Gabriela Andrade / Tomas Malaga	ene.-23	dic.-25	X							X							0%	
		2	Realizar arquezos de caja diario por la persona asignada	Camila Calderon	ene.-23	dic.-25	X								X							0%
		3	Mantener registros de la facturación tanto electronica como fisica al día.	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga	ene.-23	dic.-25	X								X							0%
Número de actividades en la estrategia:		3													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%		
MARKETING																						
2	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado dentro de la ciudad de Quito.	4	Realizar estudios de mercado.	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga	dic.-23	dic.-26	X							X							0%	
		5	Analizar a la competencia del mercado.	Camila Calderon/Gabriela Andrade	dic.-23	dic.-26	X								X							0%
		6	Determinar las demandas de los consumidores.	Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga	dic.-23	dic.-26	X								X							0%
		7	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga	dic.-23	dic.-26	X								X							0%
Número de actividades en la estrategia:		4													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%		
VENTAS																						
3	Establecer un plan detallado de estrategias de ventas de paquetes de boda.	8	Medición del número de ventas.	Camila Calderon/ Tomas Malaga	mar.-23	dic.-27	X							X							0%	
		9	Analizar balances de ingresos y gastos.	Tomas Malaga	mar.-23	dic.-27	X								X							0%
		10	Determinar el comportamiento de competidores y clientes.	Camila Calderon	mar.-23	dic.-27	X								X							0%
		11	Evaluación de los ingresos que tiene la empresa.	Daniela Fegan /Gabriela Andrade	mar.-23	dic.-27	X								X							0%
Número de actividades en la estrategia:		4													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%		
LOGÍSTICA																						
4	Establecer un control del servicios y productos entregados por los proveedores a la empresa.	12	Recepción de productos.	Tomas Malaga	jun.-23	jun.-25	X							X							0%	
		13	Infórmes continuos de los producto sy servicios recibidos.	Camila Calderon Tomas Malaga	jun.-23	jun.-25	X								X							0%
Número de actividades en la estrategia:		3													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%		
5	Número total de actividades:	13													% DE AVANCE TOTAL:					0%		

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Tomas Malaga	Gabriela Andrade	Gabriela Andrade
Gerente de Finanzas	Gerente General	Gerente General

3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 3: Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga

ÁMBITO:	Aprendizaje y Crecimiento
----------------	---------------------------

ESTRATEGIAS:	4
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE				% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:				
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%				100%			
1	Desarrollar un Plan de capacitación con temas de mejoramiento de servicio al cliente para fortalecer hábitos de comportamiento en el servicio.	1	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Camila Calderon Tomas Malaga	jul-23	dic-26	X							X					0%	Recurso Propio		
		2	Realizar un informe detallando las debilidades de atención al cliente.	Daniela Fegan /Gabriela Andrade	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
		3	Generar una página web donde puedan los clientes darnos su opinión sobre la atención recibida.	Daniela Fegan Tomas Malaga	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
		4	Tener un buzón de quejas para el cliente.	Tomas Malaga	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
2	Estimular al personal en su desarrollo personal y profesional, por medio de capacitaciones y beneficios.	5	Analizar los puestos y las funciones requeridos por la empresa.	Camila Calderon	jul-23	dic-26	X							X					0%	Recurso Propio		
		6	Brindar programas de capacitación	Daniela Fegan	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
		7	Fomentar el crecimiento personal por medio de charlas.	Tomas Malaga	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
		8	Realizar actividades recreativas. fuera del horario de trabajo.	Camila Calderon/ Daniela Fegan /Gabriela Andrade / Tomas Malaga	jul-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
3	Establecer un sistema de comunicación adecuado entre áreas para mejorar la coordinación de las actividades diarias.	9	Fomentar la comunicación con áreas externas.	Gabriela Andrade / Tomas Malaga	jul-23	jul-27	X							X					0%	Recurso Propio		
		10	Crear un espacio donde se publicaran actividades de cada área a cumplir.	Tomas Malaga	jul-23	jul-27	X								X					0%	Recurso Propio	
		11	Realizar conversatorios mensuales con el personal.	Tomas Malaga	jul-23	jul-27	X								X					0%	Recurso Propio	
		12	Copiar todos los correos a los jefes inmediatos de las diversas áreas.	Camila Calderon	jul-23	jul-27	X								X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
4	Elaborar un sistema de indicadores de gestión para evaluar la labor del personal de la empresa.	13	Evaluación del personal a través del nivel de desempeño.	Camila Calderon/ Daniela Fegan	jul-23	ene-25	X							X					0%	Recurso Propio		
		14	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Camila Calderon/ Daniela Fegan	jul-23	ene-25	X								X					0%	Recurso Propio	
		15	Revisión de las pruebas elaboradas.	Gabriela Andrade / Tomas Malaga	jul-23	ene-25	X								X					0%	Recurso Propio	
		16	Generar indicadores del desempeño laboral del personal.	Gabriela Andrade	jul-23	ene-25	X								X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
4	Número total de actividades:	12					% DE AVANCE TOTAL:										0%					

Elaborado por:

Tomas Malaga
Gerente de Recursos Humanos

Revisado por:

Gabriela Andrade
Gerente de Finanzas

Aprobado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

3.2.3.5. Matriz FODA

Estrategias - MATRIZ FODA		
<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	Oportunidades o1: Usa nuevos canales de publicidad como lo son instagram, facebook, entre otros que llegan a un numero mas grande de publico. o2: Se oferta un servicio poco conocido dentro del país con u o3: Sector en crecimiento dentro de la ciudad o4: Mercado poco saturado o5: Ritmo de vida de las personas dentro de la ciudad limitan el tiempo que pueden dedicar a una planificacion de un evento o6: Impulsa el mercado nacional ya que trabaja con proveedores ecuatorianos	Amenazas A1: Incumplimiento de los proveedores A2: Alto nivel de competencia con empresas establecidas dentro de la ciudad A3: Resurgimiento de pandemias. A4: Mercado llamativo para nuevos competidores dentro de la ciudad A5: Tendencia a gastar menos en una boda. A6: Dependencia de proveedores externos a la organización A7: Portafolio de proveedores limitado
	Fortalezas F1: Exclusividad de diseño con cada cliente al momento de armar la boda. F2: Variedad de costos acorde a las especificaciones de la pareja F3: Atención personalizada F4: Poca inversión Inicial	Estrategias OFENSIVAS 1 Se puede crear paquetes de bodas de acuerdo al numero de invitados, estilo de bodas e fecha destinada para el evento. (O5;F2) 2 Ofertar servicios adicionales a la planificacion de bodas, como los son renta de automoviles, maquillaje, entre otros que cubriran todas las necesidades de la pareja en el menor tiempo con el mayor beneficio. (O2;F2) 3 Crear campañas publicitarias para posicionarse dentro del mercado como una empresa reconocida dentro de la ciudad con atención personalizada. (O1;F3)
Debilidades D1: Poca capacidad de acceso a credito inicial D2: Fata de experiencia D3: Los clientes buscan experiencia para contratar a un planificador de bodas D4: Presupuesto limitado para publicidad y promoción	Estrategias REORIENTACIÓN 1 Solicitar un prestamo para iniciar el proyecto en un banco que tengan una baja tasa de intereses. (O3;D1) 2 Invertir en publicidad en lugares de alta difusión como redes sociales contratado a un precio dentro de un presupuesto establecido (O1;D1)	Estrategias SUPERVIVENCIA 1 Generar acuerdos con los proveedores tanto de pagos como tambien de recepcion del servicio ofertado. (A1;D2) 2 Capacitación constante para poder competir con nuevas empresas dentro del mercado (A2;D2) 3 Certificaciones para validar la experiencia que tiene la empresa con los clientes y ser mas competitiva. (A4;D3) 4 Ampliar la cartera de proveedores en caso de que uno de ellos incumpla con el contrato. (A2;D1).

Figura 12: Matriz FODA "ALANA"

3.2.3.6. Cadena de Valor

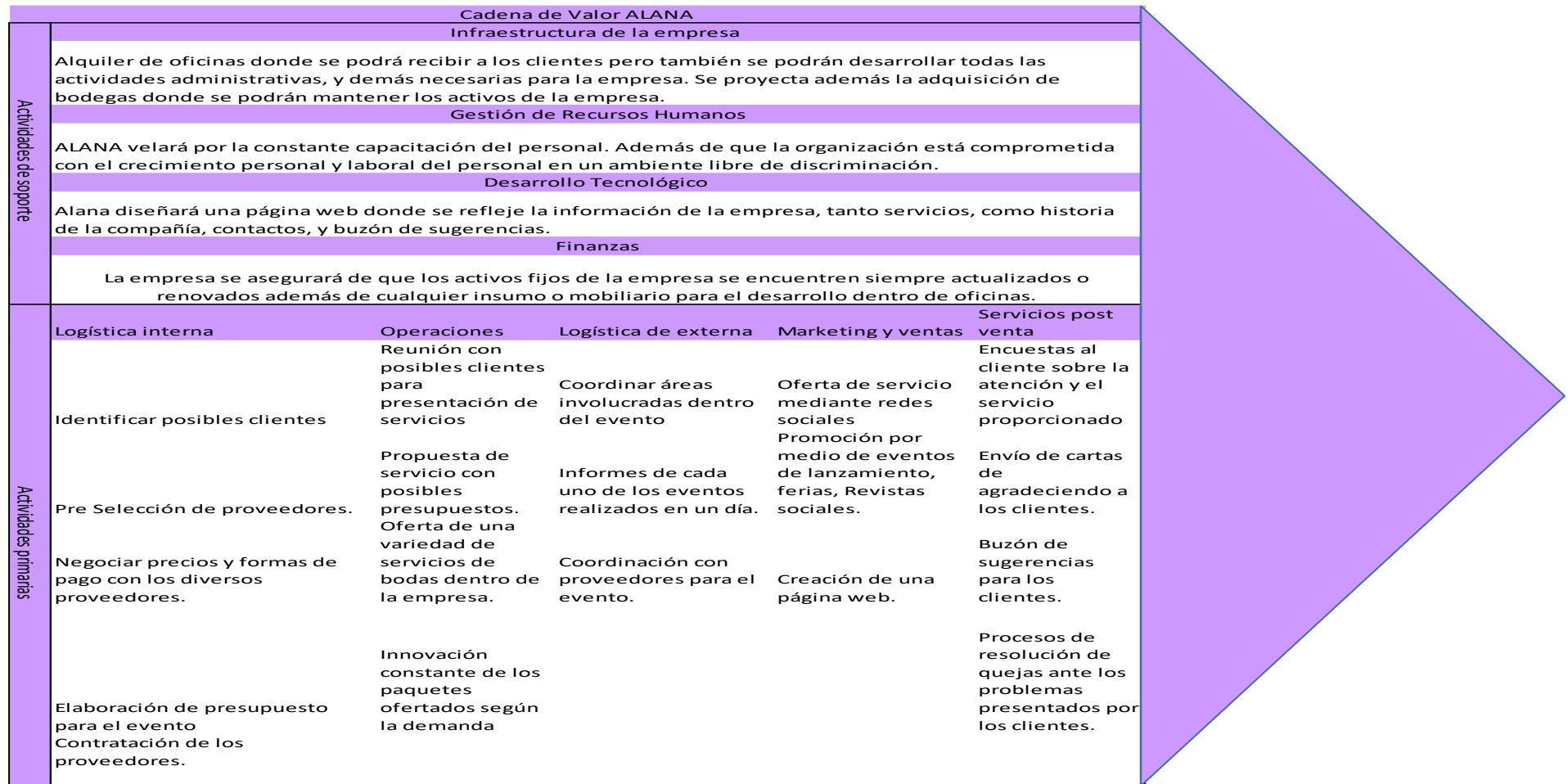


Figura 13: Cadena de Valor "Alana"

3.2.3.7. Acciones Estratégicas

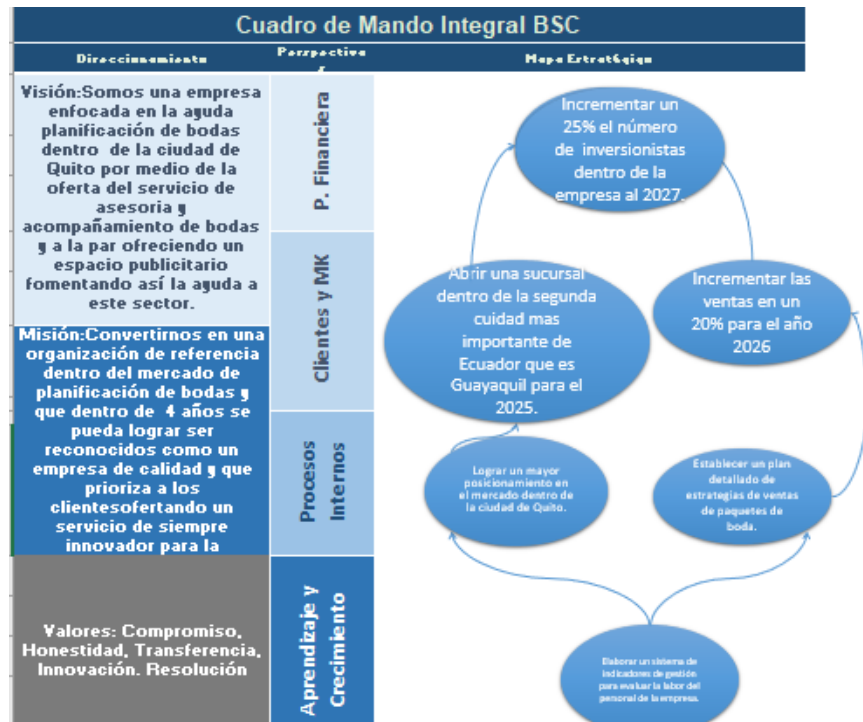


Figura 14: Cuadro de mando Integral BSC "Alana"

3.2.3.8 Políticas

3.2.3.8.1. Administrativo

- Garantizar la trazabilidad de cualquier factura emitida por parte de la empresa.
- Mantener un control de cualquier tipo de ingresos gasto e inversión que ha realizado la empresa.
- Mantener un control de ventas de la empresa de manera diaria.
- Las transacciones realizadas deberán ser registradas diariamente.
- Se deberá emitir facturas del servicio proporcionado a todos los clientes de la empresa.
- Realizar balances de la empresa por lo menos una vez al año para presentarlo en junta general.
- Mantener estudios de mercado actualizados por lo menos dos veces al año.
- Controlar los paquetes nuevos realizados

- Realizar un informe de ventas que la empresa ha mantenido de manera mensual.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- La Junta General se reunirá por lo menos dos veces al año para la revisión de información de la empresa.
- Mantener un control de las facturas emitidas por la empresa de manera física y digital.
- Mantener un plan de ascensos para que el personal se pueda desarrollar de manera profesional dentro de la empresa.
- Incentivar el desarrollo profesional y personal de los miembros de la empresa.

3.2.3.8.2. Para Empleados

- Todos los empleados dentro de la organización deberán entrar a las 9 de la mañana.
- Los empleados deberán cumplir con la jornada laboral establecida dentro del contrato firmando al ingresar a la empresa.
- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de realizarse su contratación.
- Los empleados deberán usar la únicamente la vestimenta proporcionada por la empresa.
- Los empleados deberán cursar el programa de seguridad del personal al entrar a la organización.
- El personal deberá demostrar profesionalismo en cualquier evento, por lo cual tendrán prohibido el consumo de cualquier tipo de bebida alcohólica o sustancias estupefacientes.
- El empleado tendrá que notificar cualquier novedad fuera de las actividades cotidianas a recursos humanos.
- El empleado tiene la obligación de conocer las reglas de la institución y políticas.
- Un empleado tendrá que mantener un registro de las actividades realizadas en una jornada.

3.2.3.8.3. Para Clientes

- Generar un proceso de control post venta del servicio para obtener la información de experiencia con el cliente.
- Ofertar un servicio de calidad y atención personalizada en todo momento.
- Mantener bases de datos actualizados de los clientes de la empresa.
- Mantener un espacio enfocado a los clientes como lo son encuestas y buzón de sugerencias.
- La empresa deberá asegurarse de manejar una amplia gama de precios para el consumidor.
- Atender siempre las necesidades y preguntas de los clientes de manera presencial o en línea.
- El empleado siempre tendrá que solicitar varias fuentes de información de contacto del cliente.

3.2.3.8.4. Para Proveedores

- Cada año los proveedores serán evaluados por la empresa para determinar la continuidad dentro de la cartera de esta empresa.
- Se mantendrá un registro de los productos entregados por los proveedores hacia la empresa.
- Cualquier proveedor deberá anunciar con mínimo 3 semanas de anticipación algún cambio en el acuerdo firmado en el contrato con la empresa o viceversa.
- Se realizará un análisis a los proveedores nuevos para poder establecer un acuerdo de trabajo.
- Notificar a los proveedores el requerimiento de su servicio con mínimo dos semanas de anticipación.
- Se deberá mantener una base de datos actualizada de los proveedores que trabajen con la empresa.
- Establecer acuerdo de pagos con cada uno de los proveedores a través de acuerdo previos establecidos.
- Análisis de proveedores antiguos para determinar renovaciones de contratos.

- Establecer políticas de pagos con los proveedores para garantizar el servicio de estos.

3.2.4. Organización

3.2.4.1 Organigrama Estructural

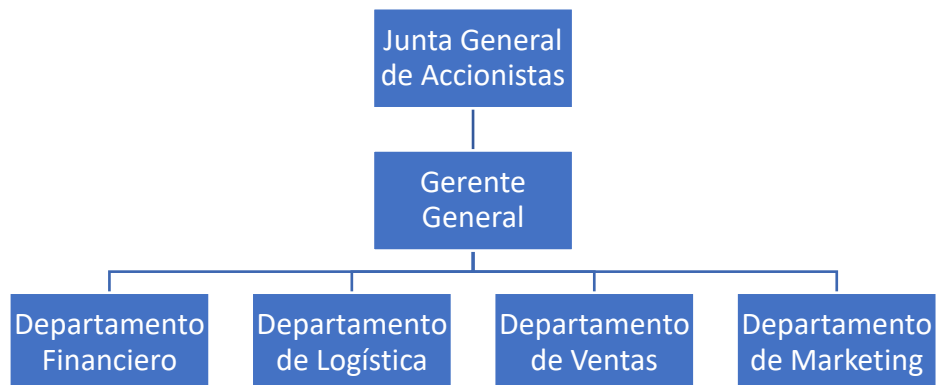


Figura 15: Organigrama Funcional "Alana"

3.2.4.2. Organigrama Funcional

Junta General de Accionistas

- Aprobación de presupuestos para las diversas áreas de la empresa y aportaciones monetarias.
- Nombramiento de los administradores de las diferentes áreas de la empresa.
- Participación de los ingresos producidos por la empresa en el periodo de un año.
- Aceptación de los acuerdos que se pueden tener con otras empresas, o ingreso de nuevos accionistas.
- Recepción de los dividendos producidos por la empresa

- Revisión de balances y estados financieros para saber la situación actual de la empresa.
- Nombramiento de la junta directiva de un periodo establecido donde se determinará el director ejecutivo, financiero, legal entre otros.
- Aprobación de nuevos estatutos establecidos para un periodo.
- Disoluciones de la sociedad.
- Aprobación de fusiones con otras empresas.

Gerente General

- Planificación de actividades desarrolladas dentro de la empresa
- Supervisar al personal, y brindar acompañamiento de manera continua a las diferentes áreas.
- Toma de decisiones vitales para el desarrollo normal de la empresa.
- Control y administración de los recursos para las diferentes áreas de la empresa.
- Aprobación de los diferentes presupuestos y proyectos que la empresa tenga, para evitar cualquier tipo de toma de decisión apresurada.
- Proyectar a largo plazo las actividades de la empresa por medio de objetivos para que el personal tenga metas que cumplir.
- Aumentar la productividad de la empresa y hacerla competitiva dentro del nicho de mercado escogido.
- Evaluar los resultados de manera periódica y dar apoyo a las áreas más débiles en comparación de las demás.
- Desarrollar estrategias de competencia y estrategias de contingencias.
- Dar seguimiento constante a las diversas áreas de la empresa y establecer parámetros de medición de desempeño.

Departamento Financiero

- Planificación y elaboración de los presupuestos para los diversos departamentos y que estos puedan desarrollar sus actividades a lo largo del año.
- Pagos de nómina a los trabajadores incluyendo cualquier tipo de descuento, actividad extra o novedad de los trabajadores.

- Gestionar la inversión y la financiación, se busca nuevos inversores para que la empresa pueda seguir creciendo con la captación de capital para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Pago a los diversos proveedores en las fechas establecidas para que los eventos cumplan con todos los requerimientos exigidos dentro del contrato.
- Creación de balances financieros, papeles de trabajo y estados financieros que deberán ser reportados de manera periódica a la junta directiva verificando la transparencia e integridad de las actividades realizadas por la empresa.
- Control de los clientes deudores o de los plazos de pago que cada uno de ellos debe realizar para proporcionar el servicio.
- Realizar las provisiones necesarias para poder evitar problemas financieros como lo son las cuentas incobrables.
- Conseguir financiación bancaria para el desarrollo de nuevos proyectos,
- Pagos de impuestos y realizar las declaraciones necesarias.
- Emisión de facturas y archivo de facturas recibidas.

Departamento de Logística

- Control de inventario, manejo de Kardex, información de los diversos proveedores.
- Manejo de la información de los diversos proveedores, tiempo de respuesta y disponibilidad durante varias fechas.
- Designación de grupos de trabajo para cada evento asignando tareas y horarios respectivamente.
- Planificación semanal de las actividades a realizarse en ciertos periodos.
- Verificar la disponibilidad del personal para generar un evento.
- Gestión de transporte, es decir, planificación de movilización a los eventos y controles a realizarse.
- Procedimientos administrativos y aduaneros en caso de aplicar a los eventos.
- Desarrollo de los procesos operativos estandarizados a realizar en cada uno de los eventos.

Departamento de Ventas

- Contratación y selección de proveedores
- Establecer objetivos de ventas ya sean mensuales, trimestrales o anuales donde se pueda llevar un control y garantizar la transparencia del departamento.
- Fomentar la buena atención al cliente garantizando la satisfacción del cliente ya sea por el servicio prestado o por cualquier producto que el cliente solicite para la boda.
- Establecer una cartera de proveedores que cumpla con los estándares de calidad de servicio.
- Cumplir con los objetivos comerciales que la empresa ha establecido y reportar el progreso de manera constante.
- Investigación de mercado para el desarrollo de nuevos servicios que pueden captar más clientes.
- Planificar estrategias de ventas para poder alcanzar al público de manera más rápida y efectiva.
- Contacto con los proveedores, y clientes que busquen el servicio dando seguimiento y feedback de la atención recibida por la empresa.
- Tercerizar servicios de catering, luces, música, entre otros que ayude a la empresa a distribuir las tareas pendientes a servicios especializados.
- Evaluación de los distintos proveedores, con esto se garantiza que la empresa tenga un buen nivel de rendimiento frente a la competencia y que todos los empleados estén cumpliendo con las exigencias del consumidor.

Departamento de Marketing

- Realizar un constante estudio del mercado para poder desarrollar estrategias de competencia.
- Desarrollar estrategias de publicidad y plan de acción frente a la competencia.
- Desarrollo de campañas publicitarias en diferentes medios como redes sociales y diversos medios de comunicación.
- Trabajar en la promoción constante de la empresa y consolidar la marca dentro del mercado.

- Realizar estudios constantes de la publicidad aplicada y la respuesta que el público tienen ante estas.
- Desarrollo de páginas web, redes sociales, donde se garantice que se puede contactar a la empresa por cualquiera de estos medios.
- Desarrollar contratos de publicidad con medios de comunicación y de agencias de publicidad.
- Desarrollo de un plan de trabajo a lo largo de un año aumentando su publicidad dentro de los meses con más demanda del servicio garantizando así que este llegue a más personas.
- Desarrollo de un presupuesto para las diferentes campañas y actividades para que el departamento se pueda desarrollar.
- Diseño constante de la marca y su imagen corporativa.

3.2.5. Control

3.2.5.1. Monitoreo Administrativo

Tabla 4: Monitoreo Administrativo

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Daniela Fegan/ Camila calderon / Tomas Malaga
MONITOREO:	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar estudios de mercado para saber la demanda de los clientes.	Daniela Fegan	X					X	
2	Generar alianzas estratégicas con proveedores externos.	Daniela Fegan	X			X			
3	Revisión y aprobación de los paquetes de bodas.	Daniela Fegan	X					X	
5	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Gabriela Andrade	X						X
6	Medición del número de ventas.	Gabriela Andrade	X				X		
7	Mantener un control de calidad del servicio ofertado	Gabriela Andrade	X				X		
8	Desarrollar concursos para ascender al personal.	Tomas Malaga	X						X
9	Brindar un valor agregado en el diseño de nuestros servicios ofertados	Daniela Fegan	X				X		
10	Realizar actividades deportivas fuera del horario de trabajo.	Tomas Malaga	X				X		
11	Realizar capacitaciones al personal.	Tomas Malaga	X					X	
12	Archivar las facturas originales.	Camila Calderón	X			X			
13	Revisión y aprobación de los balances.	Camila Calderón	X			X			
14	Tener facturación electrónica al día.	Camila Calderón	X						X
15	Realizar arqueos de caja diario por la persona asignada.	Camila Calderón	X						X

Elaborado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

Revisado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados

Tabla 5: Monitoreo Administrativo de Empleados

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Daniela Fegan/ Camila Calderon / Tomas Malaga

MONITOREO:	Empleados
-------------------	-----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Registro de hora de ingreso y salida del personal en hojas de control	Tomas Malaga	X							X
2	Uso de uniformes con el logo de la empresa.	Tomas Malaga	X							X
3	Informe de actividades para el personal contratado	Tomas Malaga	X							X
5	Trabajar 40 horas de lunes a viernes	Tomas Malaga	X							X
6	Las horas extras deben ser notificadas al jefe de recursos humanos con las actividades realizadas durante ese tiempo	Tomas Malaga	X						X	
7	Establecer normas de seguridad interna para cada área de la empresa.	Tomas Malaga	X						X	
8	Establecer normas, para el consumo responsable de bebidas alcohólicas en diversas situaciones	Tomas Malaga	X						X	
9	Informar a las áreas correspondientes sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos	Tomas Malaga	X						X	
10	Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización	Tomas Malaga	X						X	

Elaborado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

Revisado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes

Tabla 6: Monitoreo Administrativo de Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Daniela Fegan/ Camila calderon / Tomas Malaga

MONITOREO:	Clientes
-------------------	----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Creación de una base de datos con información del cliente	Gabriela Andrade	X					X	
2	Tener un buzón de sugerencias en recepción	Gabriela Andrade	X						X
3	Generar en la página Web de la empresa en un segmento de atención al cliente	Gabriela Andrade	X				X		
5	Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente	Gabriela Andrade	X					X	
6	Tener un comprador espía para realizar una evaluación a la atención por parte del personal	Gabriela Andrade	X			X			
7	Contactar al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el producto final	Gabriela Andrade	X				X		

Elaborado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

Revisado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores

Tabla 7: Monitoreo Administrativo de Proveedores

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Daniela Fegan/ Camila calderon / Tomas Malaga

MONITOREO:	Proveedores
-------------------	-------------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Implementación de cuestionarios de calidad a proveedores	Daniela Fegan	X					X	
2	Auditorías físicas a proveedores	Daniela Fegan	X						X
3	Evaluación y calificación de proveedores	Daniela Fegan	X						X
5	Control de los desabastecimientos	Daniela Fegan	X					X	
6	Control del tiempo de entrega del servicio de los proveedores.	Daniela Fegan	X						X
7	Control de los medios de transporte utilizados por los proveedores	Daniela Fegan	X					X	
8	Control semanal de inventarios	Daniela Fegan	X						X
9	Tener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores	Gabriela Andrade	X						X
10	Mantener al día los pagos de la Retención a la Fuente	Gabriela Andrade	X						X

Elaborado por:

Gabriela Andrade
Gerente General

Revisado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Camila Calderon - Gerente de Finanzas
Gabriela Andrade - Gerente de Marketing y Ventas
Daniela Fegan - Gerente de Productividad
Tomas Malaga - Gerente de Recursos Humanos

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1.Preparación de información COMPONENTE ECONÓMICO

4.1.1. INVERSIÓN INICIAL

De acuerdo a análisis realizado se puede concluir que para que el negocio opere correctamente se necesitara un total de \$31,000.00. Esta inversión será usada de la siguiente manera:

Tabla 8: Inversión Inicial

INVERSION TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 30,025.39
Gastos de Constitución	\$ 600.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 374.61
TOTAL INVERSIÓN	\$ 31,000.00

4.1.2. ACTIVOS

4.1.2.1.Activos Fijos

Tabla 9: Total de Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 2,800.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1,541.65
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4,126.20
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 16,207.54
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,350.00
VEHÍCULO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 30,025.39

Los Activos fijos que han sido presentados en la tabla total de activos fijos muestra que se necesita un total de \$30025.39 para comenzar sus operaciones a continuación se mostrara el desglose de los activos fijos.

Ya que la empresa no cuenta con una oficina propia esta deberá recurrir a arrendarla el costo de esta es el siguiente:

Tabla 10: Arriendos Oficina

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO GLOBAL
Oficinas de la empresa	1	\$ 1.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
			TOTAL:	\$ 2,800.00

La maquinaria y equipo de la empresa estará constituida de la siguiente manera:

Tabla 11: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escaleras	2	\$ 145.00	\$ 290.00
Auriculares Inalambricos con microfono	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Mesas de trabajo	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Estantes	5	\$ 43.00	\$ 215.00
Basureros	3	\$ 45.55	\$ 136.65
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 1,541.65

Tabla 12: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Archivador	10	\$ 120.00	\$ 1,200.00
Calculadoras	5	\$ 15.50	\$ 77.50
Dispensador de cinta adhesiva	5	\$ 3.19	\$ 15.95
Lamparas	10	\$ 35.00	\$ 350.00
Sillas de oficina	10	\$ 100.00	\$ 1,000.00
Mesa de trabajo	15	\$ 89.25	\$ 1,338.75
Teléfono inalámbrico	3	\$ 48.00	\$ 144.00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 4,126.20

Tabla 13: Equipos de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ThinkPad L14 icore i7	10	\$ 679.10	\$ 6,791.00
Computadora de escritorio IMAC M24" 8core 1T	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
Impresora Xerox	2	\$ 216.81	\$ 433.62
SAMSUNG Televisor LED Smart FHD de 32 pul	8	\$ 227.99	\$ 1,823.92
Kit de video vigilancia	1	\$ 539.00	\$ 539.00
Reloj tarjetero	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Datafast	1	\$ 540.00	\$ 540.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 16,207.54

Tabla 14: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas tipo Escritorio	10	\$ 90.00	\$ 900.00
Mesas de vidrio	10	\$ 120.00	\$ 1,200.00
Sillas de oficina	15	\$ 100.00	\$ 1,500.00
Extintor 10 lbs oficina	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Escritorios de oficina modular para reuniones	3	\$ 550.00	\$ 1,650.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 5,350.00

4.1.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se lo hará sin ayuda bancaria y se lo hará por medio de ingresos propios de los socios fundadores de la empresa entregando en total una cantidad de \$31,000.00 lo que permitirá que la empresa incurra con los gastos y costos de la empresa en un inicio.

Tabla 15: Financiamiento

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	\$ 31,000.00	100%	5.48%	5.48%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo		0%	0.00%	0.00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 31,000.00	100%		5.48%

4.1.4. COSTOS Y GASTOS

4.1.4.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos representarán los gastos necesarios para que la empresa pueda funcionar de manera correcta, estos irán incrementando con el paso del tiempo ya que algunos empleados pueden solicitar un aumento de sueldo y las depreciaciones de los equipos entran en curso a medida que pasa el tiempo:

Tabla 16: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Suministros de Oficina	\$ 700	\$ 721	\$ 742	\$ 765	\$ 788
Sueldos y Salarios	\$ 59,032	\$ 64,923	\$ 66,871	\$ 68,877	\$ 70,943
Servicios Básicos	\$ 3,120	\$ 3,214	\$ 3,310	\$ 3,409	\$ 3,512
Depreciaciones	\$ 6,644	\$ 6,644	\$ 6,644	\$ 1,242	\$ 1,242
Arriendos	\$ 33,600	\$ 34,608	\$ 35,646	\$ 36,716	\$ 37,817
Gastos Constitución	\$ 600				
TOTAL	\$ 103,696	\$ 110,110	\$ 113,214	\$ 111,008	\$ 114,301

4.1.4.2. Gastos de Ventas

Los gastos de venta corresponderán únicamente a los empleados de la empresa es decir a su remuneración.

Tabla 17: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos y Salarios	\$ 12,366	\$ 13,561	\$ 13,968	\$ 14,387	\$ 14,819
TOTAL	\$ 12,366.40	\$ 13,561	\$ 13,968	\$ 14,387	\$ 14,819

4.1.5. PRESUPUESTO

4.1.5.1. Ingresos

Los ingresos de la empresa serán percibidos por la venta de servicios de asesoría y planificación de bodas. Existirán diversos paquetes que brindarán a la empresa ingresos en diferentes magnitudes.

- **Planificación Online:** Hace referencia a un servicio de planificación de boda en línea estos servicios son cobrados por un cierto número de sesiones como mínimo se ofertan un paquete de 8 sesiones por \$500.
- **Bodas virtuales o stream:** Este servicio busca integrar a miembros de la familia que no pudieron reunirse por ese día y realizar una transmisión del evento en vivo

este servicio unitario es de \$1500 este evento repunto en tras la pandemia de COVID-19 pero que ha ido teniendo mas repunte ya que a la pareja le resulta mucho mas barato este evento que realizar una boda con el público presencial \$1500.

- Bodas hasta 50 invitados: El número de invitados alterara el costo general del evento es por eso que hay diversos paquetes que se acomodaran a los presupuestos de los novios. De acuerdo a un presupuesto general realizado se ha podido acordar que en una boda de máximo 50 invitados la pareja pagará \$15000 con todos los servicios incluidos tanto para la pareja como para la los invitados.
- Coordinación del día del evento: La coordinación del día del evento requiere solo la presencia del planificador de bodas en el cual se oferta un servicio de acompañamiento a la pareja el día de su matrimonio. Lo que busca este servicio es brindar tranquilidad a la pareja coordinando que todos los eventos planeados resulten como fueron planificados. Además, se incluye dos repasos una semana antes y dos días antes del evento para que el planificador de bodas y la pareja tenga el entendimiento de como esta se va a desarrollar y tomar acciones correctivas en caso de que este no salga de acuerdo a lo planeado. El costo de este servicio es de \$1500 dólares.
- Bodas de 100 a 400 invitados: Los números de invitados para una boda tienen repercusión en cuanto a los servicios y el total que una boda puede llegar a costar es por eso que la línea base de una boda de esta magnitud ha sido determinada con un valor de \$30000.
- Bodas Elopment: Las bodas elopment es un servicio en el cual consta la ceremonia de solo la pareja presente, incluidos todos los papeles los tramites necesarios para que la pareja solo se concentre en su día especial. Ya que el planificador de boda es el encargado de tramitar cualquier inconveniencia, además se incluyen ciertos servicios como lo son una cena a la pareja y el costo de este servicio es de \$3600.

Tabla 18: Ingresos de la empresa

Producto	Cantidad Anual	Precio	SUBTOTAL
Planificación de bodas online	50.00	500.00	\$ 25,000.00
Bodas virtuales o stream	40.00	1500.00	\$ 60,000.00
Bodas de hasta de 50 invitados	25.00	15000.00	\$ 375,000.00
coordinación del día del evento	40.00	1500.00	\$ 60,000.00
Bodas de 100 a 400 invitados	10.00	30000.00	\$ 300,000.00
boda elopment (solo la pareja)	10.00	3600.00	\$ 36,000.00
TOTAL ANUAL	175.00		\$ 856,000.00

4.1.5.2. Egresos

Tabla 19: Compras de la empresa

PRESUPUESTO DE COMPRAS			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Planificación de bodas online	50.00	0.00	\$ -
Bodas virtuales o stream	40.00	1100.00	\$ 44,000.00
Bodas de hasta de 50 invitados	25.00	13600.00	\$ 340,000.00
Coordinación del día del evento	40.00	650.00	\$ 26,000.00
Bodas de 100 a 400 invitados	10.00	22250.00	\$ 222,500.00
Boda elopment (solo la pareja)	10.00	3050.00	\$ 30,500.00
TOTAL COMPRAS	175		\$ 663,000.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 663,000.00

Las compras de los servicios tercerizados se ha desglosado en base a los paquetes ofertados de la siguiente manera:

Tabla 20 :Planificación de bodas online

SERVICIOS			
Planificación de bodas online			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Asesoría	50.00		\$ -
TOTAL COMPRAS	50	0	\$ -
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ -

Tabla 21:Bodas paquete 50 invitados

Bodas de hasta de 50 invitados			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Florista	50.00	1500.00	\$ 75,000.00
DJ	50.00	800.00	\$ 40,000.00
Músicos	50.00	800.00	\$ 40,000.00
Luces	50.00	1000.00	\$ 50,000.00
Fotografo	25.00	1500.00	\$ 37,500.00
Videografo	25.00	1500.00	\$ 37,500.00
Catering	25.00	2500.00	\$ 62,500.00
Pastelería	25.00	800.00	\$ 20,000.00
Pirotecnia	25.00	450.00	\$ 11,250.00
Reserva de recepción	25.00	2000.00	\$ 50,000.00
Servicios legales	25.00	250.00	\$ 6,250.00
Ceremonia religiosa	25.00	50.00	\$ 1,250.00
Pirotecnia	25.00	250.00	\$ 6,250.00
Reserva de iglesia	25.00	200.00	\$ 5,000.00
TOTAL COMPRAS	450	13600	\$ 442,500.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 442,500.00

Tabla 22: Bodas de entre 100 a 400 invitados

Bodas de 100 a 400 invitados			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Florista	25.00	3000.00	\$ 75,000.00
DJ	25.00	700.00	\$ 17,500.00
Músicos	25.00	2000.00	\$ 50,000.00
Luces	25.00	2500.00	\$ 62,500.00
Fotografo	25.00	1500.00	\$ 37,500.00
Videografo	25.00	1500.00	\$ 37,500.00
Catering	25.00	4500.00	\$ 112,500.00
Pastelería	25.00	1000.00	\$ 25,000.00
Pirotecnia	25.00	500.00	\$ 12,500.00
Reserva de recepción	25.00	3000.00	\$ 75,000.00
Servicios legales	25.00	700.00	\$ 17,500.00
Ceremonia religiosa	25.00	50.00	\$ 1,250.00
Pirotecnia	25.00	500.00	\$ 12,500.00
Servicio de licorería	25.00	500.00	\$ 12,500.00
Reserva de iglesia	25.00	300.00	\$ 7,500.00
TOTAL COMPRAS	375	22250	\$ 556,250.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 556,250.00

Tabla 23: Boda elopment

boda elopment (solo la pareja)			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fotografo	10.00	500.00	\$ 5,000.00
Videografo	10.00	700.00	\$ 7,000.00
Servicio legal	10.00	700.00	\$ 7,000.00
Ceremonia religiosa	10.00	50.00	\$ 500.00
Reserva de iglesia	10.00	300.00	\$ 3,000.00
Paquete de videos a familiares	10.00	800.00	\$ 8,000.00
TOTAL COMPRAS	60	3050	\$ 30,500.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 30,500.00

Tabla 24: Coordinación del día del evento

coordinación del día del evento			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ensayo	50.00	100.00	\$ 5,000.00
ceremonia religiosa	50.00	50.00	\$ 2,500.00
Movilizacion	50.00	500.00	\$ 25,000.00
TOTAL COMPRAS	150	650	\$ 32,500.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 32,500.00

Tabla 25: Bodas virtuales o stream

Bodas virtuales o stream			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fotografo	50.00	500.00	\$ 25,000.00
Videografo	50.00	500.00	\$ 25,000.00
Sonidista	50.00	100.00	\$ 5,000.00
TOTAL COMPRAS	150	1100	\$ 55,000.00
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 55,000.00

4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS

4.1.6.1. Estado de situación proyectado

Tabla 26: Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$12,024.61	\$130,135.70	\$197,786.54	\$288,965.64	\$388,545.42	\$495,740.23
Caja / Bancos	\$974.61	\$118,754.20	\$186,063.60	\$276,891.00	\$376,108.54	\$482,930.25
Inventario mercadería	\$11,050.00	\$11,381.50	\$11,722.95	\$12,074.63	\$12,436.87	\$12,809.98
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$30,025.39	\$23,381.09	\$16,736.79	\$10,092.50	\$8,850.71	\$ 7,608.93
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1,541.65	\$1,541.65	\$1,541.65	\$1,541.65	\$1,541.65	\$1,541.65
EQUIPO DE OFICINA	\$4,126.20	\$4,126.20	\$4,126.20	\$4,126.20	\$4,126.20	\$4,126.20
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$16,207.54	\$16,207.54	\$16,207.54	\$16,207.54	\$16,207.54	\$16,207.54
MUEBLES Y ENSERES	\$5,350.00	\$5,350.00	\$5,350.00	\$5,350.00	\$5,350.00	\$5,350.00
VEHÍCULO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$6,644.30	-\$13,288.60	-\$19,932.90	-\$21,174.68	-\$22,416.47
TOTAL ACTIVOS	\$42,050.00	\$153,516.79	\$214,523.34	\$299,058.13	\$397,396.13	\$ 503,349.15
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$61,880.00	\$71,162.00	\$81,836.30	\$90,019.93	\$97,221.52
IVA por pagar		\$1,496.24	\$1,772.06	\$2,083.69	\$2,319.58	\$2,525.41
IESS por pagar		\$1,339.20	\$1,379.38	\$1,420.76	\$1,463.38	\$1,507.28
15% Participación Trabajadores por pagar		\$5,801.48	\$8,418.83	\$12,578.28	\$16,396.73	\$18,937.71
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$7,232.52	\$10,495.47	\$15,680.93	\$20,441.25	\$23,609.02
TOTAL PASIVOS	-	\$77,749.44	\$93,227.73	\$113,599.95	\$130,640.87	\$143,800.94
PATRIMONIO						
Capital Social	\$42,050.00	\$42,050.00	\$42,050.00	\$42,050.00	\$42,050.00	\$42,050.00
Utilidad del Ejercicio		\$25,642.55	\$37,211.21	\$55,596.01	\$72,473.53	\$83,704.70
Utilidad retenida		\$0.00	\$25,642.55	\$62,853.76	\$118,449.78	\$190,923.30
TOTAL PATRIMONIO	\$42,050.00	\$67,692.55	\$104,903.76	\$160,499.78	\$232,973.30	\$ 316,678.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$42,050.00	\$145,441.99	\$198,131.49	\$274,099.73	\$363,614.18	\$ 460,478.94

4.1.6.2. Estado de Resultados Integral

Tabla 27: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
(+) VENTAS	\$ 856,000.00	\$ 984,400.00	\$ 1,132,060.00	\$ 1,245,266.00	\$ 1,344,887.28
(-) Costos de Ventas	\$ 695,555.30	\$ 798,041.96	\$ 913,477.22	\$ 1,002,258.76	\$ 1,080,551.48
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 160,444.70	\$ 186,358.04	\$ 218,582.78	\$ 243,007.24	\$ 264,335.80
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 116,062.55	\$ 123,671.10	\$ 127,181.90	\$ 125,395.51	\$ 129,120.13
Gastos Administrativos	\$ 116,062.55	\$ 123,671.10	\$ 127,181.90	\$ 125,395.51	\$ 129,120.13
Suministros de Oficina	\$ 699.85	\$ 720.85	\$ 742.47	\$ 764.74	\$ 787.69
Sueldos y Salarios Admi	\$ 59,032.00	\$ 64,922.96	\$ 66,870.65	\$ 68,876.77	\$ 70,943.07
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 12,366.40	\$ 13,561.39	\$ 13,968.23	\$ 14,387.28	\$ 14,818.90
Servicios Básicos	\$ 3,120.00	\$ 3,213.60	\$ 3,310.01	\$ 3,409.31	\$ 3,511.59
Arriendos	\$ 33,600.00	\$ 34,608.00	\$ 35,646.24	\$ 36,715.63	\$ 37,817.10
Depreciaciones	\$ 6,644.30	\$ 6,644.30	\$ 6,644.30	\$ 1,241.79	\$ 1,241.79
Gastos Constitución	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y dominio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto financiero	\$ 5,705.60	\$ 6,561.44	\$ 7,545.66	\$ 8,300.22	\$ 8,964.24
Comisión de T/C	\$ 5,705.60	\$ 6,561.44	\$ 7,545.66	\$ 8,300.22	\$ 8,964.24
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 38,676.55	\$ 56,125.50	\$ 83,855.23	\$ 109,311.50	\$ 126,251.43
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 38,676.55	\$ 56,125.50	\$ 83,855.23	\$ 109,311.50	\$ 126,251.43
(-) 15% Partic. Trabajadores	\$ 5,801.48	\$ 8,418.83	\$ 12,578.28	\$ 16,396.73	\$ 18,937.71
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 32,875.07	\$ 47,706.68	\$ 71,276.94	\$ 92,914.78	\$ 107,313.71
(-) 22 % Impuesto a la Renta	\$ 7,232.52	\$ 10,495.47	\$ 15,680.93	\$ 20,441.25	\$ 23,609.02
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 25,642.55	\$ 37,211.21	\$ 55,596.01	\$ 72,473.53	\$ 83,704.70

El Estado de situación integral permitirá observar como a lo largo del tiempo la utilidad de la empresa se no solo se mantiene, sino que también se proyecta a un crecimiento durante los próximos años demostrando lo rentable que es la empresa.

4.1.6.3. Flujo de Efectivo

Tabla 28: Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
(+) A. FLUJO DE INGRESOS						
(+) Saldo inicial		\$ 975	\$ 118,754	\$ 186,064	\$ 276,891	\$ 376,109
(+) Caja- Cobros		\$ 958,720	\$ 1,102,528	\$ 1,267,907	\$ 1,394,698	\$ 1,506,274
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 959,695	\$ 1,221,282	\$ 1,453,971	\$ 1,671,589	\$ 1,882,382
(-) B. FLUJO DE EGRESOS						
Proveedores		\$ 680,680	\$ 844,662	\$ 971,361	\$ 1,072,056	\$ 1,159,457
less		\$ 14,731	\$ 16,512	\$ 17,008	\$ 17,518	\$ 18,043
Décimo tercero		\$ 6,800	\$ 7,004	\$ 7,214	\$ 7,431	\$ 7,653
Décimo cuarto		\$ 3,200	\$ 3,296	\$ 3,395	\$ 3,497	\$ 3,602
FR		\$ -	\$ 7,004	\$ 7,214	\$ 7,431	\$ 7,653
Sueldos		\$ 67,369	\$ 69,390	\$ 71,472	\$ 73,616	\$ 75,825
Suministros de Oficina		\$ 784	\$ 807	\$ 832	\$ 857	\$ 882
Arriendos		\$ 37,632	\$ 38,761	\$ 39,924	\$ 41,122	\$ 42,355
Servicios Básicos		\$ 3,120	\$ 3,214	\$ 3,310	\$ 3,409	\$ 3,512
CIF		\$ 3,103	\$ 3,196	\$ 3,292	\$ 3,391	\$ 3,493
Redes Sociales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y dominio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión de T/C		\$ 6,390	\$ 7,349	\$ 8,451	\$ 9,296	\$ 10,040
IVA pagado		\$ 16,459	\$ 20,989	\$ 24,693	\$ 27,599	\$ 30,099
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (975)					
Gastos de Constitución		\$ 672				
APORTE SOCIOS	\$ 31,000					
(-) TOTAL PAGOS	\$ 30,025	\$ 840,940	\$ 1,022,185	\$ 1,158,165	\$ 1,267,221	\$ 1,362,614
(=) (A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ (30,025)	\$ 118,754	\$ 199,098	\$ 295,805	\$ 404,368	\$ 519,768
(+) APORTE SOCIOS	\$ 31,000					
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 5,801	\$ 8,419	\$ 12,578	\$ 16,397
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 7,233	\$ 10,495	\$ 15,681	\$ 20,441
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 975	\$ 118,754	\$ 186,064	\$ 276,891	\$ 376,109	\$ 482,930

4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

4.2.1. Valor presente Neto (VPN o VAN)

Tabla 29: VAN

VAN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (31,000.00)	1.0000	\$ (31,000.00)
1	\$ 32,286.85	0.8734	\$ 28,200.59
2	\$ 43,855.51	0.7629	\$ 33,457.16
3	\$ 62,240.31	0.6663	\$ 41,473.35
4	\$ 73,715.31	0.5820	\$ 42,902.98
5	\$ 84,946.48	0.5083	\$ 43,182.48
VAN			\$ 158,216.56

Dado que el valor del VAN es positivo esto significa que el proyecto esta creando valor y por lo tanto es rentable.

4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TRI)

Tabla 30: TIR

TIR	131.47%
-----	---------

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=14.78)	VALOR ACTUAL
0	\$ (31,000.00)	1.0000	\$ (31,000.00)
1	\$ 32,286.85	0.4320	\$ 13,948.86
2	\$ 43,855.51	0.1866	\$ 8,185.59
3	\$ 62,240.31	0.0806	\$ 5,018.93
4	\$ 73,715.31	0.0348	\$ 2,568.09
5	\$ 84,946.48	0.0151	\$ 1,278.53

En el proyecto se puede ver que la tasa interna de retorno es atractiva para los inversionistas ya que sobrepasa el 100% y mientras mas se rentable es la tasa interna de retorno mayor será la rentabilidad del negocio

4.2.3. Tasa de Descuento

La tasa de descuento para este ejercicio es del 14.49% esta va a determinar el valor presente de los pagos que la empresa deberá hacer a un futuro con esta se puede determinar si el proyecto de inversión es viable.

4.2.4. Período de Recuperación de Inversión

Tabla 31: Periodo de recuperación

INVERSIÓN		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 31,000.00	\$ (31,000.00)
1	\$ 28,200.59	\$ 28,200.59
2	\$ 33,457.16	\$ 61,657.74
3	\$ 41,473.35	\$ 103,131.09
4	\$ 42,902.98	\$ 146,034.08
5	\$ 43,182.48	\$ 189,216.56

	Años	Meses	Días
PRI =	1.94	1	6.00

PRI = 2 años 1 mes 6 días
 tiempo en el cual recupero mi capital invertido

Este periodo es necesario para poder determinar si en verdad es rentable el negocio ya que en base a los cálculos realizados en este caso se pudo determinar que la empresa se va a demorar en recuperar el dinero inyectado aproximadamente dos años lo cual nos

indica que al tercer año la empresa se mantendrá sola y empezará a producir por si misma generando ganancias y aportando incluso a los inversionistas.

4.2.5. Relación Beneficio Costo

Tabla 32: Relación Beneficio Costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 30,025.39	\$ 30,025.39
1	\$ 959,694.61	\$ 838,234.44	\$ 840,940.41	\$ 734,509.92
2	\$ 1,221,282.20	\$ 931,710.34	\$ 1,022,184.60	\$ 779,819.74
3	\$ 1,453,970.80	\$ 968,842.13	\$ 1,158,165.50	\$ 771,734.57
4	\$ 1,671,588.92	\$ 972,879.97	\$ 1,267,221.17	\$ 737,534.26
5	\$ 1,882,382.30	\$ 956,907.71	\$ 1,362,614.07	\$ 692,683.90
SUMA		\$ 4,668,574.60		\$ 3,746,307.78
RELACIÓN B / C			1.25	

Los cálculos realizados permitirán determinar cuál será el beneficio obtenido en base a las operaciones de la empresa contra los costos de esta en este caso el indicador obtenido es de 1.25. Comparando los 4 millones contra los 3 millones de las operaciones proyectadas de la empresa.

4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 33: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		145,478.70
	1 -	671,844.75
		856,000.00
PE en dólares =	145,478.70	
	0.22	
PE en dólares =	676,221.65	dólares

El punto de equilibrio al que la empresa debe llegar para no entrar en riesgos de pérdida deberá de ser de \$676.221.65 dólares para obtener este punto neutral donde las ventas iguala a los costos evitando efectos adversos en la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Por medio del análisis financiero realizado se pudo determinar que el negocio es altamente rentable ya que no necesita un alto número de mano de obra propia ya que muchos son tercerizados por la compañía, ahorrado así gastos de nómina y mejorando la productividad del negocio.
- Por medio del análisis financiero realizado se puede determinar además que la rentabilidad del negocio es base a la utilidad neta es muestra un crecimiento proyectado al 2026 de al 6%. Además de que se mantendría con un índice de liquidez alto ya que desde el 2022 con un 1.67 con proyecciones al 2026 con un índice del 3.45. Con una tasa interna de retorno del 131.47% demostrando que este es un negocio rentable. Con un VAN positivo de \$158,216.56.
- Se pudo ver evidenciado que el capital invertido tiene un periodo corto de recuperación lo que llamara la atención a futuros inversores, con un periodo menor a 3 años. Esto quiere decir que al segundo año el capital invertido ya sería recuperado en su totalidad y permitirá que a partir del año 3 la empresa empiece a producir ingresos en su totalidad.
- Por medio del plan de negocio establecido se pudo establecer el perfil del futuro cliente de la empresa. Sus preferencias, pero también se pudo establecer un análisis a las posibles competidoras del negocio, analizar los servicios ofertados y en base a estos poder realizar un plan de negocios que sea rentable y que sea competitivo dentro del mercado sin querer competir con parámetros ya estudiados y contemplados.
- Los estudios realizados dentro de este plan de negocios determino que la situación actual dentro de la ciudad es la optima para la implementación de un a empresa que oferta servicios de estas características. La demanda de estos servicios está en crecimiento y se ha visto un despunte de bodas en este tiempo ya que con los nuevos reglamentos después de la pandemia muchos han optado por volver a

realizar estos eventos. Pero se pudo ver evidenciado que a pesar de que estos eventos fueron sacudidos por la pandemia las parejas continuaron con bodas de otros estilos como lo fueron bodas transmitidas en línea. Demostrando así que el mercado de bodas se mantiene y se seguirá realizando dentro de los siguientes años. Si bien no es una necesidad una boda es un evento que se ha mantenido como costumbre por generaciones y lo seguirá siendo.

5.2.Recomendaciones

- La selección correcta del personal es necesaria para el desarrollo y crecimiento de la empresa, es por eso que se deberá establecer procesos de selección y parámetros para contratar a las personas correctas, con la experiencia, y habilidades necesarias para desempeñar dicho puesto.
- Buscar de manera constante nuevos inversionistas que aporten no solo con el capital sino también que sean aporte para la empresa, es decir, que estén involucrados en la toma de decisiones y de desarrollo de nuevos proyectos que beneficiaran a estos de igual manera.
- Realizar un constante estudio del mercado ya que esto permitirá a la empresa poder tener en cuenta cual es el competidor al que debe buscar igualar y superar y además también darse cuenta en el que nivel del mercado se encuentra. Este estudio de mercado permitirá resaltar debilidades, pero también fortalezas lo que permitirá a la empresa tomar desarrollar estrategias.
- Trabajar sobre un presupuesto al momento de querer desarrollar cierto proyecto ya que esto permitirá a la empresa crecer, pero también evitar un nivel de pérdida del que esta no se podrá recuperar en caso de que el proyecto falle o no obtenga los resultados esperados, generando que se obtenga el menor impacto negativo posible.
- Empezar a adquirir planta, propiedad y equipo para no depender de servicios de terceros, sino que con el paso del tiempo el servicio de asesoría y planificación de bodas empiece a ser completamente propio con profesionales especializados de

las áreas necesarias que brindaran un servicio de calidad y completamente de la empresa. Generando trabajo y además se asegura que el servicio ofertado depende al completamente de la empresa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(08 de Enero de 2020). Obtenido de Mi Boda Mágica:

<https://mibodamagica.com/2020/01/08/carolina-muzo-revista-lideres/>

Agudelo Viana, L. G. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.

Obtenido de

http://repositorio.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf

Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de

https://datacommons.org/place/country/ECU?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=es

Delegación de la Unión Europea en Ecuador . (2021). Obtenido de

https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea

Día Eventos . (s.f.). *Día Eventos* . Obtenido de <https://diaeventos.com.ec/sobre-nosotros/>

Divulgación Dinámica. (2019 de Abril de 2019). Obtenido de

<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/wedding-planner-que-es-y-cuales-son-sus-funciones/>

Fernandez, A. A. (2007). Ética en los negocios La teoría de los valores en la empresa. *Revista de la universidad de la salle* , 122-130.

Galán, J. S. (2015 de Noviembre de 30). *Economipedia*. Obtenido de Emprendedor:

<https://economipedia.com/definiciones/empreendedor.html>

INEC. (5 de Agosto de 2012). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,96%25%20pertenecen%20a%20otras%20religiones.>

INEC. (Abril de 2021). *INEC*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2020/Boletin_tecnico_myd_2020.pdf

Jan, R. (201). *An Alternative Approach to Making Strategic Choices, Harvard Business School*.

Obtenido de Recuperado de

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=28695>.

MALAGON, G. V. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. En E. S. JOURNAL.

- Michaux, S. a.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito.* .
- Noboa, C. (s.f.). *VIVE ALUMNI USFQ*. Obtenido de <https://vivealumni.usfq.edu.ec/2017/07/conversatorio-con-juan-david-borrero.html?m=0>
- Novias.ec. (23 de enero de 2012). Obtenido de <https://www.novias.ec/boda/wedding-planner/c300-ecuador/kika-by-planners-wedding-planner-guayaquil-ecuador/>
- Rojo, J. M. (2006). Análisis descriptivo y exploratorio de datos . *Laboratorio de Estadística del Instituto de economía y geografía Consejo superior de investigaciones científicas* . Madrid.
- Roncancio, G. (2016). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología* .
- Thompson, I. (2006). *Misión y visión* . Obtenido de <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Ucha, A. P. (21 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de 5 Fuerzas de Porter : <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html#:~:text=Competidores%20potenciales,-Hace%20referencia%20a&text=Cuanto%20m%C3%A1s%20atractivo%20es%20un,nuevas%20empresas%20en%20la%20industria.>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* . LULU.