



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas**

Carrera de Administración de Empresas

TEMA :

**Creación de Empresa Dedicada a la Confección,
Producción y Venta de Tarjetas de
Ocasión Especial**

**Proyecto de Grado Previo a la Obtención del
Título de Ingenieros Comerciales**

**Autores: Eduardo Andrés Guzmán Barquet
María José Díaz Salinas**

Tutor: Economista Gabriel González

Guayaquil, diciembre del 2009



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN,
PRODUCCIÓN Y VENTA DE TARJETAS DE OCASIÓN ESPECIAL.**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS COMERCIALES**

**Autores: Eduardo Andrés Guzmán Barquet
María José Díaz Salinas**

Tutor: Economista Gabriel González

Guayaquil, diciembre del 2009

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos afectuosamente a las personas más importantes de nuestras vidas: Daisy e Iván, Linda, Alfredo y María Belén; quienes han sido la base, el soporte y la inspiración para alcanzar nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primero a Dios, por ayudarnos, guiarnos y darnos la fortaleza para continuar día tras día con nuestro propósito; segundo a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional y por inculcarnos hábitos de estudio y un espíritu de lucha para alcanzar nuestras metas; y tercero, a todas las demás personas que estuvieron con nosotros acompañándonos en esta etapa final de la carrera universitaria.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	3
Antecedentes	5
Planteamiento del problema	6
Justificación	8
Objetivos	9
Promotores del proyecto	8
Metodología	10
Marco Teórico	11
CAPÍTULO I	
Estudio e investigación de mercado	
1.1 Cifras Macroeconómicas del Ecuador	13
1.2 Demanda	20
1.3 Oferta	21
1.4 Precio	21
1.5 Canal de Distribución	22
CAPÍTULO II	
Plan de Marketing	
2.1 Interpretación de los Resultados de las Encuestas	24
2.2. Resultados de las Encuestas	27
2.3 Focus Group	37
2.4 Análisis Estratégico FODA	38
2.5 Definición del Producto	40
2.6 Análisis de las 4P'S	42
2.7 Análisis de Michael Porter	44
2.8 Plan de Ventas	46
CAPÍTULO III	
Localización	
3.1 Ubicación	48
3.2 Condiciones Beneficiosas	48

CAPÍTULO IV
Ingeniería del Proyecto

4.1	Planes y Diagramas	52
4.2	Equipos y Maquinaria a utilizar	53
4.3	Detalle de los Costos de Producción	54

CAPÍTULO V
Organización de la Empresa

5.1	Visión Estratégica de la Empresa	56
5.2	Misión	56
5.3	Identidad de la Empresa	57
5.4	Logotipo y Eslogan de la Empresa	57
5.5	Tipo de Empresa	59
5.6	Problemas Legales e Institucionales	59
5.7	Organigrama	60
5.8	Funciones de Cargos	60
5.9	Cálculos de Costos de Inversión	64
5.10	Distribución de la Oficina	66

CAPÍTULO VI
Proyecciones Financieras

6.1	Resumen de las Proyecciones Financieras	67
6.2	Plan de Inversiones	69
6.3	Préstamo Bancario	70
6.4	Resumen de Costos y Gastos	71
6.5	Política de Cobros y Pagos	72
6.6	Ventas del Proyecto	73
6.7	Flujo de Caja	74
6.8	Balance General	75
6.9	Estado de Pérdidas y Ganancias	76
6.10	Punto de Equilibrio	77
6.11	TIR, VAN y Sensibilización	78

CAPÍTULO VII
Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	80
Recomendaciones	81

Bibliografía	82
---------------------	----

Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

Los autores de este trabajo de investigación establecieron su interés en el problema de la poca existencia de empresas dedicadas a la creación, confección y venta de tarjetas de ocasión especial en el Ecuador.

El mercado de tarjetas de ocasión especial en el país está dominado principalmente por tarjetas y otros productos de la misma línea, de procedencia extranjera. Es muy interesante entrar en el mercado ecuatoriano con productos nacionales similares, de excelente calidad, con personajes inéditos y frases nuevas, que impulsen una mayor competencia.

Precisar la frecuencia de compras, los precios que estarían dispuestos a pagar por una tarjeta y los lugares preferidos de adquisición, fueron junto con las fechas más significativas, las variables más importantes que se plantearon en la investigación de mercado, que ayudó a definir criterios fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Se analiza la factibilidad de crear alianzas estratégicas con grandes cadenas de locales y empresas importantes, que pueden convertirse en los canales de venta de las tarjetas.

La investigación se sustentó en el método crítico propositivo, lo que permitió caracterizar el proyecto como cualitativo y cuantitativo, ya que la modalidad utilizada fue de campo y documental bibliográfico, para de esta manera obtener la información primaria y secundaria que permitió fundamentar las propuestas.

Las técnicas utilizadas fueron de la observación y la entrevista, dando como resultado la justificación de los objetivos planteados, lo que indujo a elaborar una propuesta como alternativa para enfrentar el problema determinado.

Se desea captar un 2.01% del mercado, a conquistar en el primer año un 7% de ese 2.01% propuesto. El segmento de mercado más propenso a comprar

los productos es de los jóvenes, de edades comprendidas entre 15 a 25 años, siendo las mujeres el grupo adquisitivo más potencial.

La inversión del proyecto es de \$ 56.885,00 para lo cual los socios realizan un aporte de \$ 21.000,00, valor correspondiente al montaje de la oficina (muebles, vehículo, equipo de cómputo, etc.) y se efectúa un préstamo de \$ 35.885,00, monto que cubrirá el capital de trabajo inicial para producir las tarjetas de felicitación.

Entre los resultados obtenidos en la evaluación financiera se encontró que con una inversión inicial no muy elevada, el nivel de endeudamiento no es tan extenso, en comparación con las utilidades generadas, lo que lleva a que el proyecto tenga una TIR de 84,76%,

El VAN del proyecto es de \$218,287.00. Este indicador muestra que el proyecto sí es rentable debido a la tercerización (outsourcing) de los servicios de impresión, corte, troquelado, etc., de las tarjetas.

Evaluadas las derivaciones financieras, se decide con la puesta en marcha del proyecto en mención.

INTRODUCCIÓN

La investigación y ejecución de proyectos son de vital importancia para el desarrollo de una nación, ya que con ellos se prevé el alcance y la repercusión que éstos tendrán a lo largo de los años y los beneficios que generarán.

Todos los profesionales inmersos en el amplio mundo de la administración de empresas deben unir esfuerzos, buscar y fomentar estrategias, que conlleven a generar proyectos como el de Creación, Venta y Distribución de Tarjetas de Ocasión Especial, que tienen como propósito base: disminuir la importación, crear plazas de trabajo, desarrollar la industria en el país, fomentar la compra del producto nacional (generando una competencia entre el producto importado y el local).

Por todos estos motivos, en el presente trabajo se establecen las principales relaciones, causas, consecuencias y beneficios que un proyecto nuevo e innovador como éste, puede generar.

En el primer capítulo se establece, el estudio e investigación del mercado y junto a ello se da a conocer sobre las cifras macroeconómicas de Ecuador, la demanda, la oferta y los canales de distribución.

En el segundo capítulo se detalla el plan de marketing junto con: interpretación de los resultados de las encuestas, resultado de las encuestas, investigación cualitativa: focus group, análisis FODA, definición del producto, análisis de las 4 P, análisis de Michael Porter, plan de venta.

En el tercer capítulo se explica la localización, donde se establecen la ubicación y las condiciones beneficiosas.

En el cuarto capítulo se enmarca ingeniería del proyecto con la determinación del tamaño del proyecto, sus planes y diagramas, adquisición de equipos y maquinaria, la distribución de la planta y oficina y, el detalle de los costos de producción.

En el capítulo quinto se encuentra la organización de la empresa con su visión, misión, identidad de la empresa, tipo de empresa, problemas legales e institucionales, el organigrama, las funciones de los cargos y los costos de inversión inicial.

En el sexto capítulo encontramos las proyecciones financieras y junto con ellas, los costos de inversión inicial, capital propio y ajeno, costos fijos mensuales, sueldos empleados - beneficios sociales, estructura de capital, cálculo de préstamo bancario y amortización de dividendos, costos variables, plan de ventas, costos con margen de contribución, flujo de caja, balance general, estado de pérdidas y ganancias, punto de equilibrio, el VAN y la TIR.

Por último, en el séptimo capítulo se establecen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos.

ANTECEDENTES

La actividad emprendedora es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico de los países. El Ecuador es un país en vías de desarrollo y además posee una TEA¹ (índice de la actividad emprendedora total) del 27,24%, uno de los porcentajes más altos a nivel mundial.

El mercado de diseño y confección de tarjetas de ocasiones especiales en el país es, prácticamente, inexistente. La demanda se satisface con la oferta proveniente del exterior (que para el año 2008 las importaciones ascendieron a \$1'088.000,00). **VER ANEXO 1**

El consumidor ecuatoriano tiene un pensamiento erróneo que todo producto importado es mejor que el nacional (basado en experiencias personales a lo largo de la historia), que no ayuda y, es más, estanca la producción nacional en determinados tipos de productos (sobre todo en productos de necesidad no primaria).

La cantidad total importada de tarjetas de felicitación para el año 2008 fue de 71.32 toneladas, de las cuales 27.32 son provenientes del país vecino Colombia, dejando a un lado el tipo de cambio diferente entre los países, ya que se debe satisfacer la demanda ecuatoriana, que no puede reemplazarse con un producto nacional, porque no existe una empresa que se dedique al diseño y confección de tarjetas de ocasión especial.

En el país las empresas distribuidoras de tarjetas de ocasión especial son cada vez más numerosas, se dedican a importar marcas exclusivas y venderlas en el país (desertando la idea de la producción nacional).

¹ Emprendimiento en Ecuador: cantidad versus calidad de Guido Caicedo y Virginia Lasio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador no posee una producción de tarjetas de ocasiones especiales que satisfaga la demanda nacional, o que al menos compita con los productos importados (oferta total actualmente).

El monto importado por el país por este tipo de producto (código arancelario 4909000000 "tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres") aumenta cada año, como lo podemos ver continuación.

Cuadro expresado en miles de dólares				
Exportadores	Valor Importado 2005	Valor Importado 2006	Valor Importado 2007	Valor Importado 2008
Total Mundo	767	850	919	1088
Colombia	315	284	244	411
Chile	264	262	348	378
EEUU	99	238	234	216
China	20	17	41	34
Perú	2	15	5	7
Cuadro expresado en Toneladas				
Exportadores	Cantidad Importada 2005	Cantidad Importada 2006	Cantidad Importada 2007	Cantidad Importada 2008
Total Mundo	53.08	63.93	67.27	71.32
Colombia	20.55	22.42	19.05	27.32
Chile	9.23	8.87	9.89	11.86
EEUU	7.66	19.61	15.07	12.18
China	9.44	7.93	20.71	12.82
Perú	0.19	1.87	1.03	0.89

En el cuadro anterior, se puede determinar que el valor importado desde el año 2005 al año 2008, tiene un crecimiento del 41.85%, llegando a un valor de \$1'088,000.00 (divisas ecuatorianas que se van al exterior), lo que supone una importación de 71.32 toneladas ²(expresado en peso) de tarjetas de felicitación.

Al no contar con una producción nacional de este tipo de productos, tanto el valor como la cantidad importada, es la demanda total del país, de la cual se desea captar un 2.01% (porcentaje obtenido a partir de la comparación entre el valor total importado en el año 2008 con la inversión del proyecto en estudio) para satisfacerla con producto nacional de excelente calidad y precio competitivo, creando una empresa ecuatoriana, generando plazas de trabajo, evitando parcialmente la salida de divisas por este concepto.

De esta manera es como se empezará con la sustitución de la importación de las tarjetas de felicitación en el país, ya que se confeccionará productos nacionales que lograrán satisfacer parte de la demanda local y se competirá libremente con la oferta existente otorgada por importación de los países productores, observados en el cuadro anterior.

² Información Obtenida en el Sitio Web www.trademap.org

JUSTIFICACIÓN

El proyecto en mención se lo realiza con el propósito de evitar parcialmente la salida de divisas ecuatorianas al exterior, para crear plazas de trabajo (6 puestos inicialmente), fomentar la actividad económica del país en el sector de confección de tarjetas de ocasión especial, crear una competencia entre el producto importado y el nacional y, afectar (aunque mínimamente) en forma positiva al PIB del Ecuador. El 2.01% del total importado (que en este caso es el mismo valor que el total de la demanda) es un porcentaje alcanzable, al cual se está seguro que se puede llegar a satisfacer con el producto nuevo confeccionado en el país. Este porcentaje puede ir aumentando al paso del tiempo, ya que se consideran factores como reconocimiento, publicidad y aceptación de los consumidores locales.

La industrialización por sustitución de importaciones (ISI) es una política económica basada en la premisa de que un país en vías de desarrollo debe intentar suplir productos que importa, normalmente manufacturas, por sustitutos fabricados localmente. La teoría vinculada al desarrollismo es similar a la que propugnaba el mercantilismo, en la que se promueven maximizar las exportaciones y reducir al mínimo posible las importaciones (desarrollando la industria nacional para satisfacer la demanda interna), todo ello con el fin de incrementar la riqueza nacional.³

Con la sustitución de la importación se fomenta la confección tarjetas en el Ecuador, se beneficia el país con las variables comentadas en el primer párrafo de esta justificación y se abre campo al productor y diseñador nacional (Sweet Memories), para satisfacer parte de la demanda local. La inversión inicial del proyecto es de \$56,885.00, aportado en un 36.92% por los socios accionistas y el 63.08% (correspondiente a capital de trabajo inicial) con un préstamo bancario.

³ www.wikipedia.com

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa de diseño y confección de tarjetas para ocasiones especiales, con la finalidad de captar el 2.01% del mercado de tarjetas de felicitación (oferta total importada hasta el momento).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener los canales de distribución idóneos, para convertirlos en puntos de venta estratégicos de los productos a confeccionar.
- Establecer las técnicas y formatos de diseño de tarjetas.
- Crear una red de publicidad y promoción a través de las alianzas con los puntos de venta.
- Presentar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño de tarjetas, para su implementación.
- Medir la rentabilidad del proyecto en mención.

PROMOTORES DEL NEGOCIO

- Eduardo Guzmán Barquet
- María José Díaz Salinas

Ambos promotores aportarán con el capital necesario para empezar el proyecto, tanto para la constitución de la empresa, la contratación de empleados, la publicidad, los diseños de las tarjetas, la materia prima, entre otros puntos necesarios de inversión para crear la firma. Dicho capital no será muy elevado, ya que la elaboración e impresión de las tarjetas se canalizarán con una imprenta aliada, la cual proporcionará descuentos especiales y será la encargada de atender los pedidos importantes (para proveerse anticipadamente) en las temporadas de ventas altas.

METODOLOGÍA

NIVEL Y TIPO DE PROYECTO

El presente proyecto se fundamentó en el nivel crítico – propositivo, es cualitativo y cuantitativo, de carácter participativo.

Se analiza la realidad del negocio de las tarjetas de ocasión especial en el mercado local para formular el trabajo pertinente. Para el proyecto se ha considerado parámetros cualitativos y cuantitativos realizando investigación bibliográfica y de campo, para obtener información primaria; a través de encuestas que nos ayudan a determinar gustos y preferencias del consumidor en sus diferentes variaciones como también información secundaria recopilada de las diferentes instituciones (Banco Central Del Ecuador, INEC, Corporación Aduanera Ecuatoriana, entre otras.), que permitió fundamentar el presente proyecto.

TÉCNICAS IMPLEMENTADAS EN EL PROYECTO

Se aplicó encuestas con informantes calificados para recabar información relacionada con el proyecto de creación, diseño y distribución de tarjetas de ocasión especial.

MARCO TEÓRICO

La sustitución de importación es el proceso por medio del cual aquellos bienes que antes importaba un país, pasan a ser producidos internamente.

En un sentido más amplio, Sustitución de Importaciones también puede involucrar aquellas medidas de política económica que favorecen el proceso de sustitución de importaciones, tales como establecer altas tarifas a la importación de bienes, depósitos previos de importación, y en general cualquier barrera artificial a la internación de bienes extranjeros al país.

No obstante, la sustitución de importaciones puede ser consecuencia de la evolución natural del mercado, el que responde a las disminuciones de los costos de la producción nacional, o a las mejoras de calidad de los productos nacionales.

A este proceso se le denomina adquisición de ventajas comparativas, cuyo resultado consiste en asignar los recursos productivos a la producción de aquellos bienes que resultan más rentables, de mejor calidad y de menores costos.

La Comisión económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), utilizó como herramienta principal a la Sustitución de Importaciones, como medida ejemplar a usar por los países del grupo durante la década de los 40 a los 50, luego de la Segunda Guerra Mundial, para reactivar las economías estatales.

El mexicano Martín Ramales⁴, investigador de modelos económicos, afirma la validez de la práctica de la Sustitución de la Importaciones en su país por más de dos décadas, y explica los beneficios sustanciales a la economía de su país, y también algunas consecuencias negativas por el mal manejo de este modelo en mención.

⁴Martín Ramales, Industrialización por sustitución de importaciones y modelo "secundario-exportador"

Otros investigadores como Leopoldo Solís⁵, aseguran que la sustitución de importaciones para muchos de los países de América del Sur, propició la industrialización de sus mercados locales, generando así muchas plazas de trabajo, especialización de sectores productivos y contribuyó, por consiguiente, al desarrollo de sus economías.

En virtud del necesario crecimiento de la Economía del país, afirma Guido Caicedo⁶, que se requieren empresarios emprendedores que generen plazas de empleo y realcen al producto nacional como competitivo frente al importado.

Dados los rápidos y complejos cambios que vive el mundo empresarial, es oportuno conocer como se percibe la idea del surgimiento de una empresa innovadora y creativa, que empiece a sustituir parcialmente las importaciones de tarjetas de felicitación, con la confección de tarjetas de ocasión especial nacionales.

⁵ Leopoldo Solís, La realidad económica mexicana: Retrovisión y Perspectivas.

⁶ Guido Caicedo, Emprendimiento en Ecuador: Cantidad vs Calidad

CAPITULO I

ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS DEL ECUADOR

Existen variables económicas que afectan la puesta en marcha del negocio, unas para la constitución y otras que en cambio, se afectan positivamente con el nacimiento de este proyecto. Entre las variables a analizar están: la Tasa de Interés, La Inflación, El PIB, El Tipo de Cambio, Tasa de Desempleo.

TIPO DE CAMBIO

Es el valor de transacción relativo de las diferentes monedas. Los valores de referencia principales son el dólar estadounidense, el euro y el yen. Además de ser un mecanismo de referencia, el valor de una moneda, generalmente es reflejo del poderío económico de una nación que se expresa por el movimiento y la aceptabilidad de su divisa. Históricamente las monedas más fuertes han sido el dólar y la libra esterlina, divisas que reflejan el gran poder económico y la gran confianza sobre las transacciones que se realizan a través de ellas. Los países generan esquemas diferentes para determinar el valor de sus monedas y existen básicamente dos formas para determinar el tipo de cambio de una nación.

- El tipo de cambio fijo.
- El tipo de cambio variable.

En un tipo de cambio fijo, la autoridad monetaria del país, generalmente representada por el banco Central, fija el valor relativo entre la moneda local y la moneda extranjera y en un tipo de cambio flexible, la autoridad monetaria

autoriza la libre negociación de las monedas entre los diversos agentes económicos de tal manera que el valor de la moneda nacional sea ajustado por el mercado. (Ofertantes y Demandantes de moneda)

El país cuenta con "El Dólar" como moneda circulante actual desde el año 2000, que se adoptó como medida desesperada por la crisis inflacionaria de la época, dejando de usar la moneda nacional el Sucre.

Esta variable económica es importante citarla, ya que la oferta de tarjetas de ocasión especial es, en su totalidad, importada de países que cuentan con otras monedas; sin embargo, se deja a un lado el tema de la conversión de las monedas ya que se debe satisfacer la demanda interna, careciendo de producción nacional que reemplace parcialmente la salida de divisas del país.

A continuación se presenta una tabla con los tipos de moneda de los países que más se importa tarjetas de felicitación, y su conversión con la moneda en circulación: El Dólar.

Países	Moneda Local	Moneda Patrón				
Colombia	Peso	dólar	1 dólar =	1965,5	peso colombianos	
Perú	Peso	dólar	1 dólar =	2,895	nuevo sol peruano	
Chile	Peso	dólar	1 dólar =	507,55	pesos chilenos	
China	Yaun	dólar	1 yaun =	6,8305	YAUN	

TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es una medida del costo del dinero en el tiempo, que no es más que evidencia de que el efectivo de hoy vale más que el efectivo prometido en el futuro.

El interés se refiere al precio que se paga por utilizar un capital por un período de tiempo, pero también, si se estuviera en la posición de excedentario de dinero, podría entenderse como el beneficio o ganancia recibida por prestar el capital propio.

La tasa de interés tiene una importancia fundamental para la economía, debido a que cualquier variación de la misma influye en distintos ámbitos de la misma.

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS <small>ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE</small>			
NOVIEMBRE 2009 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.03	Consumo	18.92
Vivienda	11.13	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.74	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.36	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.83	Microcrédito Minorista	33.90
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.44	Depósitos de Ahorro	1.31
Depósitos monetarios	1.71	Depósitos de Tarjetahabientes	1.31
Operaciones de Reporto	1.40		

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tasa de interés [ACTIVA] para préstamos, van desde los 9.19% hasta los 33.83% de interés anual. Siendo el préstamo productivo el que posee la tasa más baja de interés y, el Microcrédito Minorista la más alta.

Con respecto a la tasa de interés [PASIVA] para ahorro o acumulación en pólizas, van desde 1.31% hasta los 5.44% de interés anual. Siendo los depósitos de los cuenta ahorristas, los que más bajo interés reciben y, los que ponen su dinero en depósitos a plazo, los que más alto interés perciben.

La diferencia es notable en comparación de lo que paga una institución bancaria por los ahorros de los clientes, con lo que cobran al prestar capital para fines varios productivos.

Es importante analizar esta variable, ya que para la puesta en marcha del proyecto, se requiere de una inversión inicial, que no se podrá cubrir sólo con los aportes de capital de los socios, sino que necesitará un préstamo de la banca.

INFLACIÓN

La **Inflación** es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales, como el dólar estadounidense, el euro o el yen.

La inflación se puede dar porque el Estado financia su gasto público a través de la creación (emisión de dinero, que al no tener respaldo pierde valor y por lo tanto disminuye su poder adquisitivo de la gente, se tiene que pagar más dinero por las mismas cosas. Se rompe el equilibrio para que la producción circule normalmente, hay un exceso de circulante en relación con la producción.

Es diferente del auge porque la inflación es que mucho dinero está en circulación y el auge es una gran producción con tendencias de empleo. El auge significa expansión, dinamismo, y desarrollo de toda actividad económica y la inflación solo es expansión monetaria.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %

Causas Internas:

- Emisión excesiva de papel moneda.
- Oferta insuficiente de productos agropecuarios en relación con la demanda.
- Excesivo afán de lucro de los capitalistas.
- Especulación y acaparamiento de mercancías.
- Altas tasas de interés bancario que encarecen el crédito.
- Devaluación.

Externas:

- Importación excesiva de mercancías a precios altos.
- Afluencia excesiva de capitales externos.
- Exportación excesiva de ciertos productos que incrementan las divisas.
- Especulación y acaparamiento a nivel mundial.
- Excesiva deuda externa.

Como se puede observar en la tabla anterior, los índices de inflación se mantienen bastante estables, fluctuando alrededor del 3% en los últimos meses del año en curso. Es importante conocer este índice, ya que puede afectar en el proyecto una variación del mismo, incrementando la materia prima, costo de la mano de obra, costo de impresión, etc.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Una de las mejores formas de evaluar el desenvolvimiento de la economía de una nación es a través de la contabilidad de todo lo que produce y de los servicios que presta. El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país.

Se contabiliza únicamente los bienes y servicios finales, es decir que no se incluye aquellos productos que sirven para producir otros productos (por ejemplo el cuero para hacer zapatos).

Para poder obtener un valor en dólares, esta contabilización se hace utilizando los precios de mercado y la producción total. Aunque los servicios muchas veces no son asociados con un precio de mercado, se valora el costo de generar ese servicio (ejemplo, si es una agencia de viajes, el costo de la persona que nos atiende).

Es importante recalcar que solamente se contabiliza aquella producción que se genera dentro de los límites territoriales del país, es decir que la producción de bienes y servicios de ecuatorianos en otros países

estaría fuera de esta contabilidad. Debido a que no se contabiliza la depreciación (pérdida de valor con el tiempo) de los equipos productivos, llamamos a la producción bruta. Los cambios porcentuales en el PIB de las economías de un año a otro determinan la tasa de crecimiento del país.

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	3.15 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Al hacer **críticas al PIB como unidad de medida**, lo primero es que un PIB más alto no necesariamente implica una mayor calidad de vida, simplemente mayor actividad económica. Para ello hay otros indicadores, como el índice de desarrollo humano. Otra crítica es que no incluye el desgaste medioambiental. Si talo un bosque y vendo la madera he aumentado el PIB, pero he perdido un bosque. Tal vez el bosque en si fuera más valioso que la madera. El problema es que es muy difícil calcular el valor del bosque, de la desertización o de contaminar un río a la hora de calcular la renta nacional.

Como se puede observar en la tabla anterior, se muestran los valores del PIB del Ecuador desde los años 90 hasta el presente año, calculados en el mes de enero de cada año respectivamente. Para el año 2004 se tuvo la variación más positiva en este período observado en la tabla.

Con un proyecto innovador, creativo y de confección de tarjetas de ocasión especial, se puede empezar con la antes mencionada sustitución de la

importación de este tipo de productos (al menos parcialmente), de tal manera se verá afectado positivamente el PIB en un porcentaje mínimo, pero que podrá ir aumentando su variación en un futuro.

TASA DE DESEMPLEO



"Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso".

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, esta afirmación común a la que se llega puede deberse a varias causas. Las mismas que citamos a continuación:

Cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad y por el aumento de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge en la economía van seguidos de una recesión o desaceleración del crecimiento. En el momento que se da una situación en la que el número de personas que demanda empleo sobrepasa las ofertas de trabajo existentes, debido a que los elevados salarios reales atraen a un mayor número de desempleados a buscar trabajo e imposibilitan a las empresas ofrecer más empleo.

Tasa de desempleo: Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo.

Las tasas de desempleo varían considerablemente por cambios del volumen de movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, lo que conduce al cambio de empleo de una empresa a otra, de un sector a otro y de una región a otra; además también según la edad, sexo y raza. La tasa global de desempleo es uno de los indicadores más frecuentemente utilizados para medir el bienestar económico global, pero dada la dispersión del desempleo, debería considerarse que es un indicador imperfecto de dicho bienestar.

Se puede observar en el gráfico anterior, la variación de la tasa del desempleo en el país, notando que en los últimos años tiende a la baja, ubicándose en un 8.7% para el año en curso hasta el trimestre anterior.

Con este emprendimiento del proyecto en mención, se crearán 6 plazas de trabajo inicialmente, que aportarán para la disminución de este índice de desempleo en el Ecuador.

1.2 DEMANDA

La demanda de tarjetas de felicitación del Ecuador es abastecida por los productos importados, siendo la demanda igual que la oferta, determinada según el código arancelario del producto "tarjetas de felicitación" de 71.32 toneladas en el año del 2008. **VER ANEXO 2**

En relación a la oportunidad, es una demanda que se debe satisfacer concienciando a la gente de que el producto nacional es mejor o igual en calidad al que se importa, demostrando que el producto ecuatoriano es una alternativa muy válida para adquirirlo en el mercado local.

A base de su necesidad, es una demanda de bienes no primarios, porque no es un producto de instancia básica. De acuerdo a su temporalidad, es una demanda que va a ir aumentando las ventas cada vez que lleguen las fechas consideradas claves en el año (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad).

Se desea captar un 2.01% del total demandado en el año 2008, porcentaje que se irá consiguiendo al paso de los años, comenzando con un 7% de ese 2.01% a captar. **VER ANEXO 3**

La importación de tarjetas de felicitación aumenta cada año, es por esto que una nueva empresa que diseñe y confeccione tarjetas nacionales, con personajes inéditos y frases nuevas, puede empezar a sustituir y minimizar la importación de estos productos y ofrecer al consumidor ecuatoriano tarjetas confeccionadas en el país.

1.3 OFERTA

En el Ecuador la oferta de tarjetas de ocasión especial es suministrada, en casi su totalidad, por empresas distribuidoras-autorizadas de tarjetas importadas (marcas: Hallmark, Tarjetas Exclusivas Muñoz, Happydays, Nico, entre otras) como: Tarjeal, Distrinico, Editar Bernal & Hermanos, etc. **VER ANEXO 4**

Sweet Memories se iniciará con la línea de tarjetas de ocasión especial únicamente, y luego de una acogida en el mercado nacional, se empezará con la confección de otras líneas de producción como: fundas de regalo, tarjetas de felicitación de diferentes tamaños, pompones, recuerdos, etc., que lleven impresos los personajes de la empresa, el logo distintivo de la misma y a su vez un indicativo de que las tarjetas son creadas en el Ecuador.

Actualmente, el país cuenta con una demanda de 71.32 toneladas y la oferta actual de tarjetas es de 71.32 toneladas ya que el país consume la misma

cantidad de tarjetas que importa, puesto que la producción actual es casi inexistente y se encuentra orientada a la fabricación, distribución, confección y exportación de postales.

Dicha cantidad demanda y ofertada en el mercado, proveniente de exterior, los consumidores adquieren los productos en los locales de Locuras, Cosas Raras, Súper Paco, entre otros.

1.4 PRECIO

COSTO SM		Precio a Distrib.	IVA	Precio+IVA	PVP
	Mi comisariato	\$ 0,92	\$ 0,11	\$ 1,03	1,58
	Coral Hipermercados	\$ 1,17	\$ 0,14	\$ 1,31	1,75
\$0,78	Fybeca	\$ 1,03	\$ 0,12	\$ 1,15	1,75
	Florerías GYE	\$ 1,25	\$ 0,15	\$ 1,40	1,75
	Empresas Aliadas	\$ 1,33	\$ 0,16	\$ 1,49	NSV

VER ANEXO 5

1.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución se podría definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos al alcance del consumidor, y a su vez son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor.

Dado que la demanda y la oferta han establecido la brecha a captarse en el mercado, se procede a asociaciones con cadenas distribuidoras como: Corporación El Rosado Cía. Ltda., (locales de Mi Comisariato), florerías (en la

ciudad de Guayaquil inicialmente), Locales de la Cadena Fybeca, Locales de la Cadena Coral Hipermercado, Empresas Aliadas, Centros Comerciales que permitan el ingreso y distribución de nuestros productos en islas (canal de distribución que se aplicará en el futuro). **VER ANEXO 6**

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor
Largo	Fabricante ----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING

2.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: ENCUESTAS

Realizado el proceso de recolección, ordenamiento y procesamiento de los resultados de las encuestas, se ejecutó la interpretación de los mismos, y con la información obtenida vincula con las preguntas propuestas y objetivos del proyecto se trazo los parámetros concernientes para definir el producto a crear y las estrategias de marketing a usar.

Es por ello que, la investigación cuantitativa (encuestas para obtener información), se llevó a cabo con una muestra de 300 personas en los diferentes sectores y estratos socio-económicos de la ciudad de Guayaquil, durante las semanas del 27 de julio hasta el 8 de agosto del año 2009.

Con la muestra se busca establecer el tipo de clientes que frecuentan una tienda de tarjetería y qué es lo que buscan; si el público es mayoritariamente masculino o femenino, infantil, juvenil o adulto; de qué sector de la ciudad provienen, etc.; el escenario clave en esta industria es que la persona que recibe una tarjeta se siente obligada a contestar, entonces rápidamente entra en el juego y se convierte en cliente frecuente, siempre que encuentren variedad para toda todo tipo de ocasión.

- Un dato importante es que **la gran mayoría de consumidores de tarjetas son del sexo femenino**, entre 15 y 22 años de edad. Lo fundamental es mantener el surtido de tarjetas balanceado, tanto por los motivos de los textos, como los niveles de precios.
- **Las principales fechas en las que se enmarca el consumo de tarjetas** es muy importante y estas son: San Valentín en febrero, cuando se vende un

volumen importante de tarjetas; luego en mayo el Día de la Madre, además el Día del Padre en junio, las épocas de Graduación, Primera Comunión y Navidad.

- **En Navidad se registra un fuerte volumen de demanda**, dividida en dos grupos: el de la tarjeta importante para el esposo/a, la mamá, etc., y para las amistades. Algunas temporadas varían según la costumbre de cada país (viéndonos en una internacionalización del producto a otros países, en donde se deberá estudiar la cultura para crear tarjetas).
- **Los precios** son un agente importante que se debe considerar ya que al ser los jóvenes quienes más consumen el producto, y ser un ente activo pasivo de la sociedad económicamente activa no generan ingresos propios, entonces no estarían dispuestos a cancelar valor extremadamente altos, por lo que un 57% del mercado estaría dispuesto a pagar entre \$1.00 a \$1.99 y otro un 13% pagaría entre \$2.00 a \$2.99 sin dejar de lado la calidad, originalidad y buen gusto que se empleen en la creación de los diseños de cada tarjetas.
- **La tarjeta está compuesta por dos elementos**, el diseño con su imagen estética y el mensaje con su contenido intelectual, ambos deben armonizar, interpretando el mensaje que se va a transmitir, teniendo como resultado que el 60% de los consumidores prefieren dibujos propios de la empresa. En la existencia de la tarjeta hay dos momentos mágicos, uno es cuando el comprador la escoge e imagina qué sentirá el receptor al leer el mensaje, el otro es cuando al recibirla se percibe interlocución con quién la envió.
- Otra de las variables que tiene por **objeto verificar en qué lugares le gustaría a los consumidores comprar** las tarjetas de ocasión especial, prefieren adquirir las tarjetas en Comisariatos (25%), farmacias (20%), florerías (16%), centros comerciales (23%), librerías y bazares (16%).
- **Los lugares existirán los espacios o divisiones del mueble expositor**, se asigna a un tema específico, por ejemplo "Cumpleaños Mamá", cuando se

agote ese motivo se reemplaza por uno nuevo del mismo tema, conservando esa ubicación para que los clientes las encuentren rápidamente, así un adepto a las tarjetas de amor, ya sabe que en la mitad del expositor están las tarjetas relativas al amor y que las encuentra con una señal ética color azul, donde nuestro nombre va envuelto en una nube de tonalidad celeste.

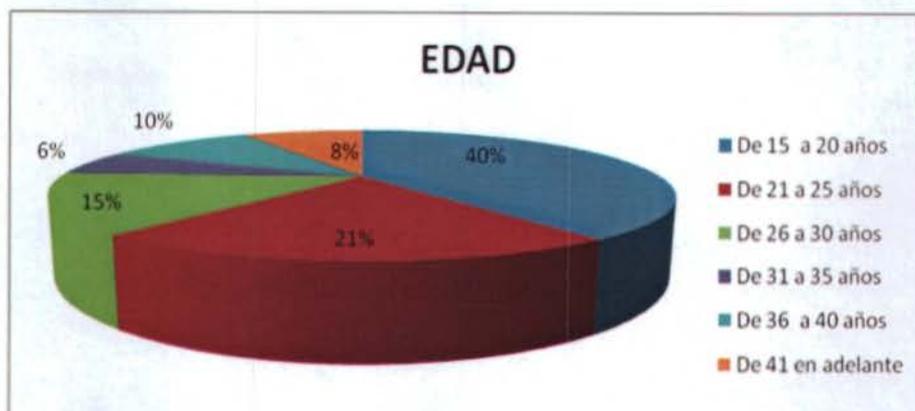
- **La protección del medio ambiente** es un factor importante que tiene como finalidad generar una conciencia moral idealista basada en el cuidado del entorno en el que vivimos, donde los consumidores y productores estarían contribuyendo a un mejor sistema de vida sin tener que afectar a unos para mantener a otros. Determinando así una clientela y fabricación de productos con responsabilidad social al concienciar a toda la población de que en este caso el reciclaje es mejor.
- **La tarjetería implica algo más que tarjetas**, los clientes buscan también otras maneras de comunicarse con los creadores, diseñadores y distribuidores de tarjetas a través contactos telefónicos o páginas de Internet donde estos puedan verter sus opiniones en relación a un tema en particular que en cualquiera de los casos será para beneficio de la empresa.
- Los **detalles adicionales que les agrada a los consumidores** encontrar en una página WEB de la empresa que ofrece los modelos de las tarjetas existentes, aunque una de las alternativas a parte de las tarjetas, los clientes buscan también otro tipo de presentes o regalos, como muñecos de peluche, jarros, llaveros, globos, etc. El abanico de alternativas se puede ampliar más allá de lo imaginable, los productos deben satisfacer la necesidad del público de obsequiar, halagar y agrandar, donde el requisito indispensable es el buen gusto.
- **Los consumidores actuales del mercado no tienen un basto conocimiento** de que el producto que está adquiriendo es de una determinada marca, lo que hace referencia a que a el consumidor final puede aceptar muy bien un producto ecuatoriano sin ningún problema.

- **El consumidor final al momento de regalar una tarjeta** no esta pendiente de la marca que esta adquiriendo, mas si del precio y su contenido, sin embargo esto no deja de lado a Hallmark que es una marca claramente posicionada en las mentes de los consumidores jóvenes, por ende es lo primero que estos buscan en un exhibidor. Otro grupo de tarjetas que esta logrando posicionarse fuertemente en el mercado ecuatoriano es Happydays con un eleve incremento del 10% y continuas a estas se encuentran Nico con 3%, Tarjetas de Exclusivas de Muñoz con un 1%.

DISEÑO DE LA ENCUESTA: VER ANEXO 7

2.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

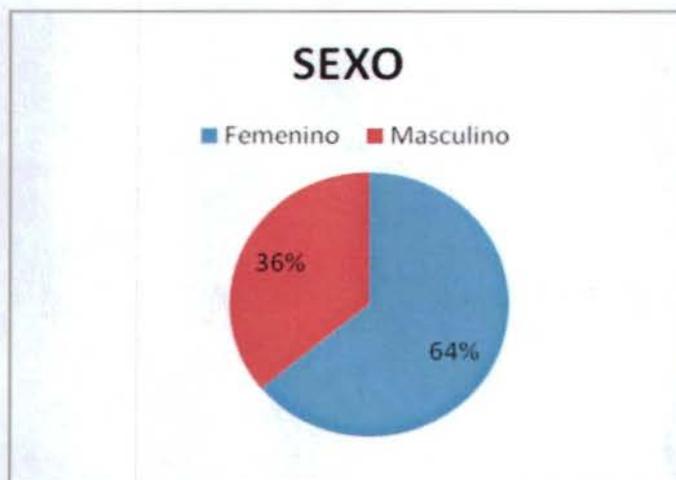
En el estudio realizado se encuestó a 300 personas de ambos sexos de distintos estratos sociales. Se considera un grado de confiabilidad del 95% para los resultados finales.



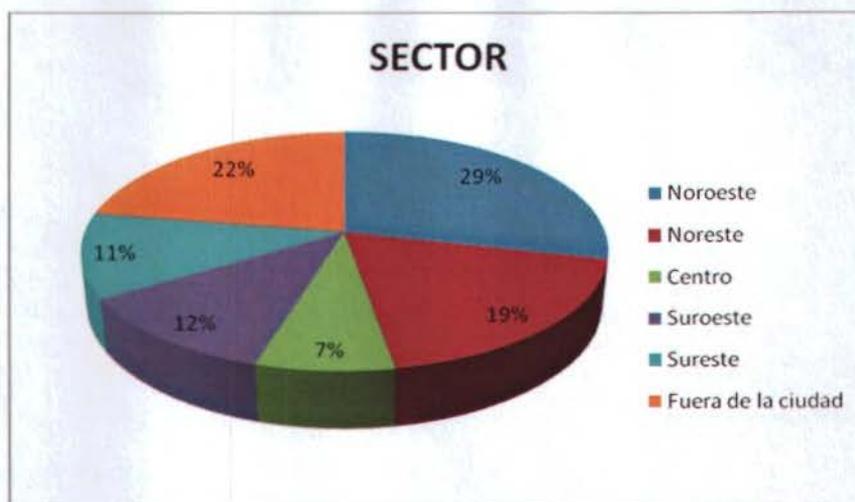
La primera variable a considerar es la edad de los encuestados, que nos permitirá conocer qué nichos de mercados son los más propensos a ser nuestros clientes principales y más frecuentes.

Observamos según el gráfico, que el segmento de mercado de edades entre 15 y 20 años, representa un 40% de las personas que compran tarjetas de ocasión especial y se convierten en nuestro nicho estrella, seguido tenemos a las personas entre las edades de 21 a 25 años con un 21% del total, luego a al segmento comprendido entre 26 a 30 años con una participación 15% del mercado.

Continuando con las personas entre 36 a 40 años con un 10% de mercado, posteriormente con las personas que van desde los 41 años en adelante con un 8% de participación y finalmente con un 6% están las personas con edades entre 31 a 35 años.



La segunda variable a considerar es el sexo de los encuestados que nos permitirá conocer si nuestros productos son más solicitados por personas del sexo femenino o masculino. Según el gráfico nos indica que el 64% del mercado que compra tarjetas de ocasión especial es femenino y que un 36% restante es masculino.



SECTORES DE GUAYAQUIL

NOROESTE	Bastión Popular, La Florida, El Cóndor, La Alborada, Ceibos, Ceibos Norte, Las Cumbres, Sta. Cecilia, Urdenor 1 y 2, Lomas de Urdesa, Portón de las Lomas, Miraflores, Colinas de Los Ceibos, Urbanor, Parques de los Ceibos, Los Olivos, Olimpos, Los Senderos, Puerto Azul, Torres del Salado, Terra Nostra, Belo Horizonte, Valle Alto, Urdesa Norte, Urdesa Central, otras urbanizaciones vía a la Costa.
NORESTE	El Álamo, Samanes, Guayacanes, Las Garzotas, Acuarela del río, Metrópolis, La Fae, Cdla. Vernaza Norte, La Atarazana, Río Guayas, Los Vergeles, Mucho Lote, Las Orquídeas, Colinas de la Alborada, Brisas del Río 1 y 2, Los Sauces, El Limonal, entre otros.
CENTRO	Las Peñas, Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, Roca, Pedro Carbo, Rocafuerte, Bolívar, Sucre, Nueve de Octubre, Cerro Santa Ana, Urdaneta, Olmedo, La Bahía, entre otros.
SUROESTE	Bellavista, Jardines del Salado, Urb. Girasol, Ferroviaria, La Fuente, San Pedro, El cisne, Abel Gilbert, La Chala, Barrio Lindo, Los Esteros, Fertisa, Isla Trinitaria, Batallón del Suburbio, Guangala, Estero Saldo, Cooperativa Santiago Roldos, Coop. La Fuerza de Los Pobres, entre otras.

SURESTE	Barrio del centenario, Centenario Sur, Las Américas, Las Acacias, La Saiba, Del Seguro, Los Almendros, Cdla. Nueve de Octubre, Urb. Valdivia, Las Praderas, Los Tulipanes, Las Amazonas, La Ría, Las Tejas, Guasmos, Las Esclusas, La Floresta, Del Astillero, Puerto Marítimo, entre otros.
FUERA	Durán, Daule, Samborondón (todas las ciudadelas "Vía a Samborondón", Milagro, Pascuales, La Aurora, La delicia, entre otros.

La tercera variable es el sector donde residen los consumidores de tarjetas de ocasión especial, según nos muestra el gráfico tenemos que el 86% residen en el sector Noroeste de la ciudad, seguido a este porcentaje viene el 67% que viven en los sectores fuera de la ciudad, luego el 56% que residen en el Noreste de la urbe, posteriormente el 35% en el Suroeste, el 34% en el Sureste y el 22% en el Centro de la Ciudad.



La cuarta variable es la pregunta a los consumidores de las fechas que considera importantes para obsequiar una tarjeta de ocasión especial, en esta variable el consumidor pudo indicar sin restricción alguna todas las fechas que cree importantes para regalar una tarjeta (opción múltiple).

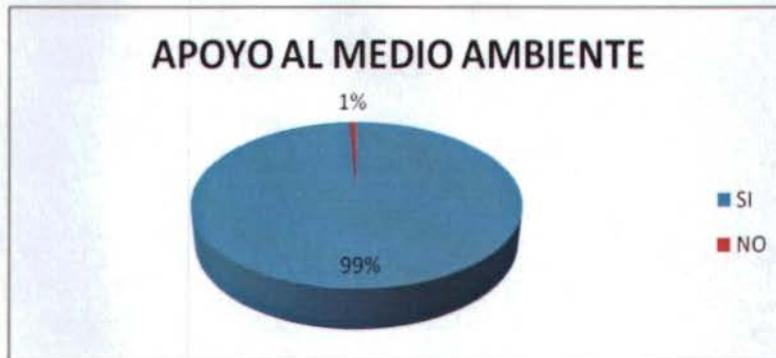
Observamos así que las fechas más especiales que las personas consideran para regalar una tarjeta son: con un 27% Cumpleaños, seguido con 21% San Valentín, luego con un 17% Día de la Madre, posteriormente con un 14% Navidad, luego con un 8% Día del Padre, después con un 5% Otros (que incluyeron: Aniversarios, Lo Siento Mucho, Mejórate [por enfermedad] y a la Distancia), seguimos con un 4% Matrimonios, un 2% para Bautizos y finalmente con un 1% tanto para Primera comunión como para Confirmación.



La quinta variable es acerca de qué les gustaría encontrar a los consumidores en las tarjetas de ocasión especial con opción de elección entre dibujos, fotografías, figuras y diseños y otros, teniendo por resultado según gráfico que el 60% de los consumidores prefiere dibujos propios de la empresa, un 31% con figuras y diseños, un 7% prefiere fotografías y un 2% restante otros (incluyen sólo colores).



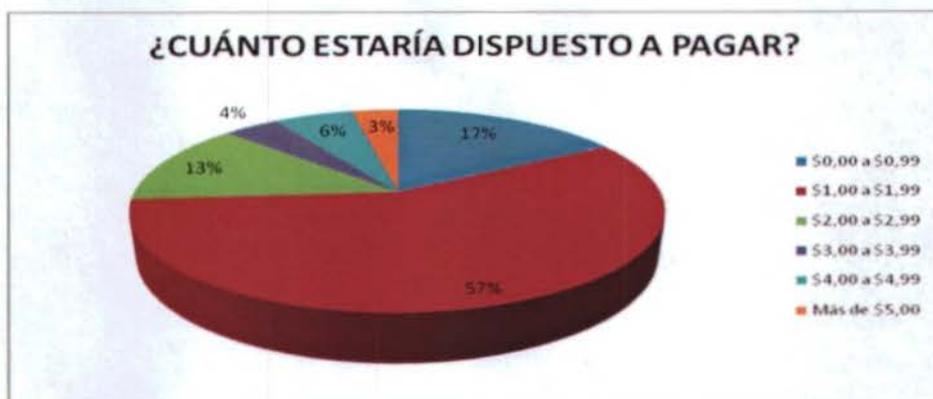
La sexta variable tiene por objeto verificar en qué lugares le gustaría a los consumidores comprar las tarjetas de ocasión especial (en esta variable las respuestas pueden ser múltiples); así observamos según el gráfico anterior que el 25% de los consumidores prefieren adquirir las tarjetas en Comisariatos, que el 23% en Centros Comerciales, seguido por un 20% en farmacias, luego por un 16% tanto para florerías como para librerías y bazares.



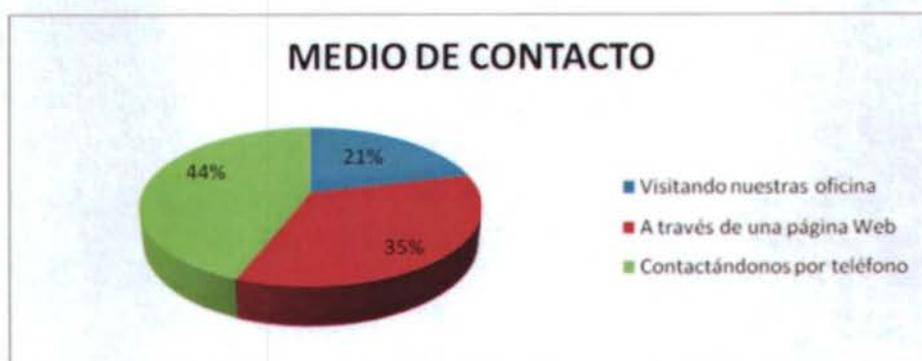
La séptima variable es acerca del apoyo al medio ambiente, preguntando a los consumidores si estarían de acuerdo en adquirir el sobre de la tarjeta que compren, hecho con papel reciclado. Tenemos así una respuesta casi unánime de la clientela que apoya con un 99% que sí desean que la empresa contribuya con el medio ambiente y que se hagan sobres con papel reciclado y solamente un 1% que está en contra del apoyo al medio ambiente.



La octava variable es la frecuencia de compra de tarjetas de ocasión especial por nuestros consumidores, se observa según gráfico que con un 27% los consumidores realizan compras de tarjetas en una forma tanto semestral como cada tres meses, luego que el 17% una vez al año, seguimos con un 10% que realiza compras mensuales, un 8% que compran quincenalmente, un 6% que nunca compran tarjetas y que un 5% que realizan su compra de forma semanal.



La novena variable es acerca del valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por una tarjeta. Aquí encontramos las siguientes respuestas según gráfico anterior: que el 57% del mercado estaría dispuesto a pagar entre \$1.00 a \$1.99, que el 17% pagaría entre \$0.00 a \$0.99, luego que el 13% de los consumidores preferirían pagar entre \$2.00 a \$2.99, posteriormente está el 6% que va de \$4.00 a \$4.99, luego el 4% que pagaría entre \$3.00 a \$3.99 y finalmente un 3% que preferirían pagar más de \$5.00.



La décima variable tiene el fin de conocer cómo los consumidores quisieran contactarnos para pedidos especiales o referencias de la empresa o querer ser nuevos distribuidores, etc. Como podemos observar en el gráfico un 44% de los consumidores prefiere contactarnos por teléfono, un 35% a través de una página WEB de la empresa y finalmente un 21% visitando nuestras oficinas.

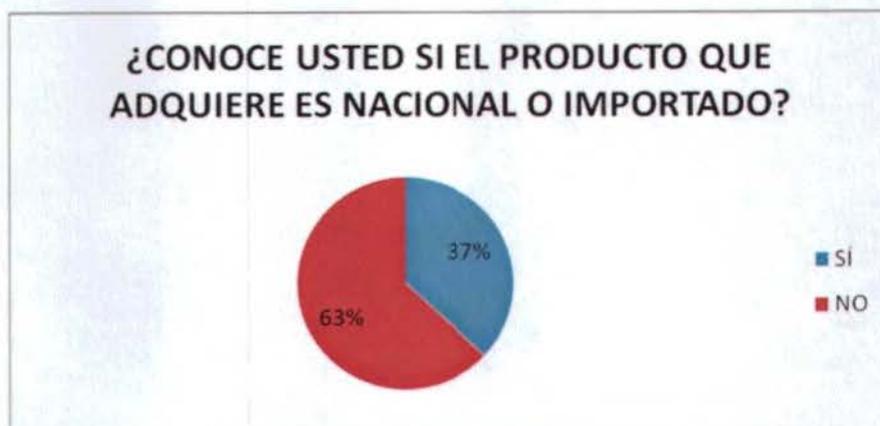


La décima primera variable es una pregunta abierta, que tiene por fin saber por qué los consumidores preferirían las tarjetas extranjeras, tenemos como respuesta según el gráfico anterior (agrupando las respuestas más escritas en las encuestas) que el 39% por diseños novedosos, que el 19% porque están hechas con mejor material, luego un 15% que nos dice que es por la inexistencia de tarjetas nacionales, seguimos con un 14% que prefiere lo nacional y finalmente un 13% que le es totalmente indiferente.



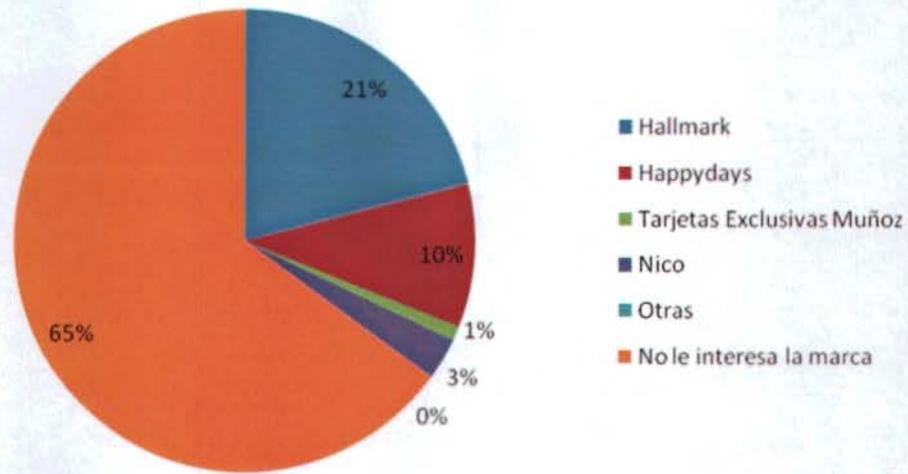
En la décimo segunda variable tenemos una segunda pregunta abierta con la que nos interesa conocer qué detalles adicionales les agrada a los consumidores encontrar en una página WEB de la empresa que ofrece los modelos de las tarjetas existentes, y como respuesta tenemos según el gráfico anterior (agrupando asimismo por variables más respondidas en las encuestas) que con un 21% prefieren encontrar tanto: detalles a comprar junto con una tarjeta (peluches, chocolates, ramos de flores, etc.); también con el mismo porcentaje les gustaría hallar la presentación de los modelos de las tarjetas con música animada y por último con el mismo porcentaje Mensajes sinceros, poemas y frases variadas.

Por otro lado, con un 13% el top de ventas (las tarjetas que la empresa dispone y han sido las más vendidas), luego con un 12% que se permita hacer pagos on-line y que se entreguen tarjetas a domicilio; posteriormente tenemos con un 8% todos los lugares o puntos de venta dónde pueden los consumidores ir a comprar las tarjetas de la empresa y finalmente con un 4% quisieran encontrar en la página los materiales con los que están hechas las tarjetas.



Como se puede apreciar en el gráfico es muy poca la cantidad de personas o consumidores de tarjetas de ocasión especial que tienen conocimiento de que el producto que están adquiriendo es de una determinada marca, lo que hace referencia a que el consumidor final puede aceptar muy bien un producto ecuatoriano sin ningún problema.

¿QUÉ MARCAS PREFIERE ESCOGER AL MOMENTO DE COMPRAR UNA TARJETA DE OCASIÓN ESPECIAL?



En la selección de los datos de las encuestas se pudo verificar muy claramente que el consumidor final al momento de regalar una tarjeta en una determinada ocasión especial no está pendiente de la marca que está adquiriendo, pero sí del precio y su contenido, sin embargo esto no deja de lado a Hallmark que es una marca claramente posicionada en las mentes de los consumidores jóvenes, por ende es lo primero que estos buscan en un exhibidor. Otro grupo de tarjetas que está logrando posicionarse fuertemente en el mercado ecuatoriano es Happydays con un leve incremento del 10%, además se encuentran Nico con 3 y finalmente Tarjetas Exclusivas Muñoz con un 1%.

2.3 FOCUS GROUP

Para determinar ideas mucho más claras de que estrategias emplear en el plan de marketing, se consideró el método cualitativo llamado Focus Group, el cual ayudará a conocer preferencias de los consumidores acerca del producto muestra: **tarjetas de ocasión especial**.

El ejercicio se realizó el sábado 8 de agosto del presente año con un target concentrado en hombres y mujeres de 17 a 30 años, con un nivel socio-económico medio y medio alto, residentes en zonas urbanas de la Ciudad de Guayaquil. Estuvieron presentes 9 personas y el grupo fue integrado por 6 mujeres y 3 hombres.

Se realizó la labor de reclutamiento en nuestros trabajos y amigos, identificando personas que no hayan participado antes de un estudio focal y, que no tenga afinidad directa o indirecta con empresas de investigación de mercados, ni con empresas de la categoría estudiada.

Después de haber participado como observadores del Focus Group, se puede analizar la intervención y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

La marca que se encuentra más posicionada en la mente del consumidor cuando piensa en tarjetas de ocasión especial es "Hallmark".

Cuando se refiere a la frecuencia de compra, las mujeres tienen un grado más elevado de afecto hacia este tipo de productos, adquiriéndolos cada vez que tengan fechas especiales, los hombres en cambio, tienen una frecuencia de compra mucho menor.

Al preguntar si preferirían adquirir un producto nacional o importado, la respuesta casi unánime fue que apostarían por las tarjetas nacionales, mencionando condiciones como: mejor o igual calidad que las importadas,

frases y mensajes precisos y nuevos, con lugares de adquisición accesibles, diseños innovadores y con precios competitivos.

Dentro de las preguntas de publicidad, sin duda la más importante, es conocer la opinión de los futuros consumidores acerca del nombre comercial y distintivo que va a tener la empresa, obteniendo un resultado del 85% de aceptación del nombre escogido "Sweet Memories".

Además indicaron que la publicidad debe darse por conocimiento en diferentes centros comerciales y por alianzas estratégicas con los puntos de venta, como también posicionar la marca con promociones como: descuentos, paquetes promocionales, descuentos en ventas por volumen, etc.

VER ANEXO 8

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Sweet Memories posee la fortaleza de ser la primera empresa a nivel nacional dedicada al diseño y creación de tarjetas para ocasiones especiales.
- Ofrecer un producto económico y de buena calidad.
- Ubicación geográfica accesible para nuestros consumidores.
- Contar con personas que poseen una amplia visión del negocio, y buscan dar el mejor servicio.
- Capacidad de producción y reacción ante un posible incremento no esperado de la demanda.
- Personal capacitado para ofrecer un servicio completo a este segmento de mercado.

OPORTUNIDADES

- Necesidad latente en el mercado.
- Ofrecer esta línea de productos a clientes potenciales tipo distribuidores de consumo y cadenas de locales no tradicionales como supermercados, tiendas, farmacias, librerías, entre otros.
- Futura expansión, buscando cruzar fronteras para la distribución de los productos.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia.
- Falta de reconocimiento de nuestra empresa.
- Poca experiencia en el mercado.
- Poco poder de negociación ante los proveedores.
- No tener imagen de marca conocida.

AMENAZAS

- Incremento de costos de materia prima.
- Surgimiento de otro producto con características similares.
- Inestabilidad económica de nuestro país.
- Que la competencia incremente los niveles de inversión publicitaria

2.5 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Siendo Sweet Memories una empresa nueva en el mercado de tarjetería ecuatoriana y que a su vez busca posicionarse con fuerza en el medio y así lograr la aceptación de sus consumidores, se elabora un producto (tarjetas), destinado a diferentes ocasiones especiales, imprimiendo en la parte frontal personajes inéditos, que son signo distintivo de la empresa, con frases nuevas en el interior derecho de cada una de ellas; por lo que la tarjetas cuentan con las siguientes características:

- Elaboración con papel martillado, color blanco nieve, de 270 de gramaje (que cuenta con certificaciones de protección ambiental).
- Sobres confeccionados con papel Twill, color blanco, de 75 de gramaje (cuanta con certificación de protección ambiental).
- Tamaño de la tarjeta abierta es: 20 cm de ancho por 16 cm de alto.
- Tamaño del sobre: 17,5 cm de ancho por 11,5 cm de alto.
- Envoltura de plástico, funda de polipropileno de 12 pulgadas de ancho por 8 pulgadas de alto.

A continuación se presenta el tamaño real de las tarjetas que van a ser confeccionadas por Sweet Memories.

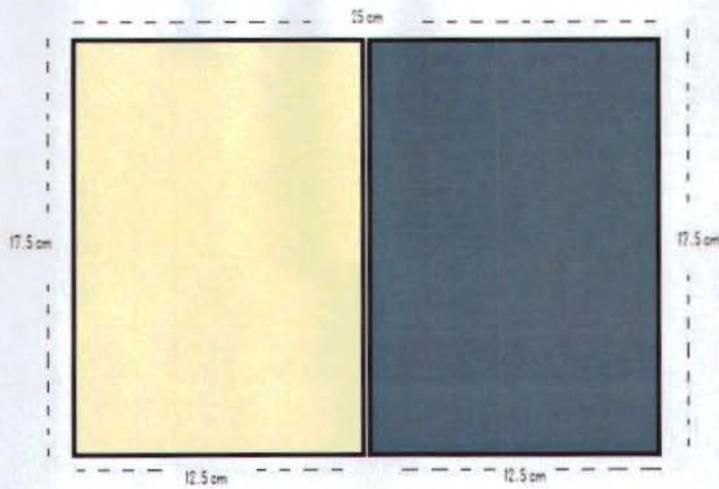


Figura # 1

Podemos observar el tamaño real de la tarjeta abierta, con medidas de ancho por alto.

El Gramaje va a ser de 270 gr, color blanco nevada, de textura martillada, dando realce a la calidad de las tarjetas.

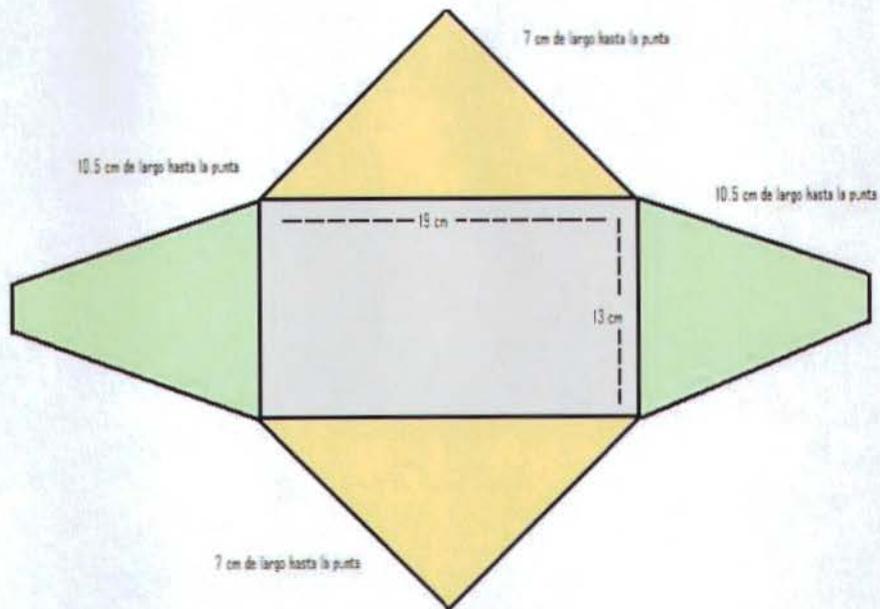


Figura # 2

Se puede apreciar el tamaño real del sobre, que será el acompañante de la tarjeta para su entrega final.

2.6 ANÁLISIS DE LAS 4P'S DEL MARKETING

El éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y adquieran los productos y servicios ofrecidos se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de marketing o marketing mix, la cual abarca las 4P's: producto, plaza, precio y promoción.

PRODUCTO

Se trata de un producto tangible y nacional, son tarjetas de felicitación para ocasiones especiales, impresas en la parte frontal con personajes (y distintas situaciones dependiendo de la fecha a celebrar) inéditos, que son signo distintivo de la empresa, con frases nuevas en el interior derecho de cada una de ellas.

- Tarjetas elaboradas con papel martillado, color blanco nieve, de 270 de gramaje (que cuenta con certificaciones de protección ambiental).
- Sobres elaborados con papel Twill, color blanco, de 75 de gramaje (cuanta con certificación de protección ambiental).
- Tamaño de la tarjeta abierta es: 20 cm de ancho por 16 cm de alto.
- Tamaño del sobre: 17,5 cm de ancho por 11,5 cm de alto.
- Envoltura de plástico, funda de polipropileno de 12 pulgadas de ancho por 8 pulgadas de alto.

VER ANEXO 9

PLAZA

- Cadena de locales Mi Comisariato
- Cadena de locales Fybeca
- Cadena de locales Coral Hipermercados
- Florerías seleccionadas de Guayaquil
- Empresas aliadas (fechas claves)

PRECIO

	Mi Comisariato	Fybeca	Coral Hipermercados	Florerías GYE	Empresas Varias
Precio Venta Distribuidor	\$ 0,92	\$ 1,03	\$ 1,17	\$ 1,25	\$ 1,33
Ganancia Unidad	\$ 0,14	\$ 0,25	\$ 0,39	\$ 0,47	\$ 0,55
PVP	\$ 1,58	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	
Margen Distrib.	35%+10% PE	34,29%	25,00%	20,00%	
Ahorro Empresas					15,00% de PVP

PROMOCIÓN

Se utilizará inicialmente prensa escrita (periódico de mayor circulación local), además envío de correos electrónicos, publicitando las tarjetas y los puntos de venta en donde se las puede adquirir a miles de usuarios, y el instrumento más importante a usar es la recomendación de los clientes satisfechos por el producto comprado.

2.7 ESTUDIO DE LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER

a) BARRERAS DE ENTRADAS

Nuestro estudio concretó que no existen Barreras de Entrada fuertes.

b) EL PODER DE LA INVESTIGACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES

- **LOS CLIENTES** tienen un poder de negociación medio, dado que al Ecuador ingresan tarjetas importadas de muchos países, con muy buena calidad, precio competitivo y de marca reconocida; eso hace que los clientes tengan en sus manos la opción de elegir los productos que satisfagan sus necesidades entre productos con un precio y calidad similar.
- **LOS PROVEEDORES** tienen un alto poder de negociación, ya que la materia prima que necesitan las tarjetas pueden tener variación de precios de venta por escasez, ya que utilizamos papel de calidad y podríamos tener leyes protectoras ambientales que nos exijan utilizar otro tipo de papel para la confección de los productos, pero de todas maneras se podría incursionar en otro tipo de papel, sin embargo se debe regir a nuestros controles de calidad.

c) AMENAZA DE INGRESOS DE NUEVOS PRODUCTOS Y SUSTITUTOS

- **LAS EMPRESAS EXTRANJERAS** al ver el crecimiento del mercado pueden introducir nuevas marcas y nuevas formas de tarjetas, diplomas, recuerdos en papel, con una calidad excelente y quizá a menor precio.

- Las cartas tradicionales de escritura propia de cada persona son nuestros productos sustitutos, tienen un poder bajo de negociación, ya que las personas prefieren comprar una tarjeta y escribir dentro lo que desean plasmar.

d) AMENAZA DE INGRESOS DE NUEVOS NEGOCIOS

- Sweet Memories será la primera empresa de confección y creación de tarjetas de ocasiones especiales en el país, esto nos hará obtener un reconocimiento como empresa nacional y marcará la diferencia entre el producto importado (presente en el Ecuador como producto único a consumir por la inexistencia de tarjetas nacionales) y el nacional.
- Las nuevas empresas que nazcan a partir de nuestra acogida en el país, tendrán un poder de negociación medio ya que se les dificultará la entrada en un mercado que cuenta con oferta nacional e importada y tendrán que realizar una estrategia muy fuerte para ganar clientes.

2.8 PLAN DE VENTAS

Se distribuirán las tarjetas para su venta en las cadenas de: Mi Comisariato, Fybeca, Coral Hipermercados, florerías seleccionadas de la ciudad de Guayaquil y, además, ventas en fechas claves a empresas varias (empresas aliadas).

Las ventas están calculadas en base a las demandas de los productos en las diferentes ocasiones especiales, así tenemos que para:

- **San Valentín:** se calcula en base a los rangos de edad comprendidos entre 15 años a 24 años (segmentos de mercado que más consumen este tipo de productos), del área urbana, con un porcentaje de llegada del 5% en un escenario normal. [Fecha clave]
- **Día de la Madre:** se calcula en base a la variable "mujeres que son madres", del área urbana, en función de un porcentaje de acogida del 5% en un escenario normal (una tarjeta por madre). [Fecha clave]
- **Día del Padre:** se calcula en base a la variable "hombres que son padres", del área urbana, en función de un porcentaje de acogida del 5% en un escenario normal (una tarjeta por padre). [Fecha clave]
- **Navidad:** se calcula en base al número de familias de clase media y clase alta, con un porcentaje de llegada del 5% en escenario normal (una tarjeta por familia). [Fecha clave]
- **Matrimonios:** se calcula en función del número de matrimonios que se dan en un año, del área urbana, con el 5% de llegada en un escenario regular.
- **Primera Comuni3n:** se calcula en base al número total de niños y niñas de 10 años de edad, del área urbana, con el 5% de acogida en un escenario regular. [Regional]

- **Confirmación:** se calcula en base al número de adolescentes de 16 años de edad, del área urbana, con el 5% de llegada en un escenario regular. [Regional]
- **Graduación Colegio:** se calcula en base al número de jóvenes de edades comprendidas entre los 17 y 18 años, del área urbana, con un 5% de acogida en un escenario regular. [Regional]
- **Graduación de Universidad:** se calcula en base al número de personas de edades comprendidas entre los 23 y los 25 años, del área urbana, con un 5% de llegada en un escenario regular.
- **Bautizos y Baby Shower:** se calculan en base al número de bebés recién nacidos (edad 0 años) en el año, del área urbana, con un 5% de acogida en un escenario regular.
- Las demás fechas importantes como: cumpleaños, aniversarios, amistad, a la distancia, lo siento mucho, recupérate pronto y amor; son calculados en función de un 1% del total de hombres y mujeres del área urbana.

MES	E. REGULAR	E. POSITIVO	MES	E. REGULAR	E. POSITIVO
ENERO	17.314	17.314	JULIO	9.638	9.638
FEBRERO	142.355	275.073	AGOSTO	9.638	9.638
MARZO	9.638	9.638	SEPTIEMBRE	9.638	9.638
ABRIL	9.638	9.638	OCTUBRE	9.638	9.638
MAYO	230.782	593.782	NOVIEMBRE	17.252	17.252
JUNIO	187.310	476.302	DICIEMBRE	76.484	143.330
TOTAL ANUAL E. REGULAR			729.325		
TOTAL ANUAL E. POSITIVO			1.580.881		

VER ANEXO 10

CAPITULO III

LOCALIZACIÓN

3.1 UBICACIÓN

La localización o ubicación de la empresa es un factor clave considerando que esta debe encontrarse cerca de los diferentes proveedores, cadenas distribuidoras y consumidores directos, es por ello que, el lugar que se tomó en consideración para establecer la empresa, cuenta con los siguientes puntos clave: es céntrico, seguro, de fácil acceso, cuenta con parqueos aledaños al lugar y es fácil de ubicar. Por esto, Sweet Memories estará ubicada en la Ciudadela Urdesa Central, Calle Segunda # 610 y Avenida Las Monjas, planta alta.

3.2 CONDICIONES BENEFICIOSAS

Una vez establecidos los parámetros a considerar para la ubicación de la empresa, resulta muy conveniente enmarcar las condiciones beneficiosas que determinan las razones del lugar seleccionado para la operación de Sweet Memories que esta dedicada a la creación, distribución y confección de tarjetas de ocasión especial ante la cercanía que esta enmarca a los diferentes puntos de la ciudad que se desean cubrir.

- **Urdesa Central** cuenta en sus alrededores con comisariatos, fybecas, bazares, librerías, florerías de nuestras principales cadenas aliadas lo que facilita el control y supervisión de que los productos que estamos distribuyendo en la ciudad están llegando en perfecto estado sin contar

que, también encontramos varios centros comerciales con variedad de locales, a los cuales se pretende llegar con el producto y que además son de afluencia concurrida de consumidores.

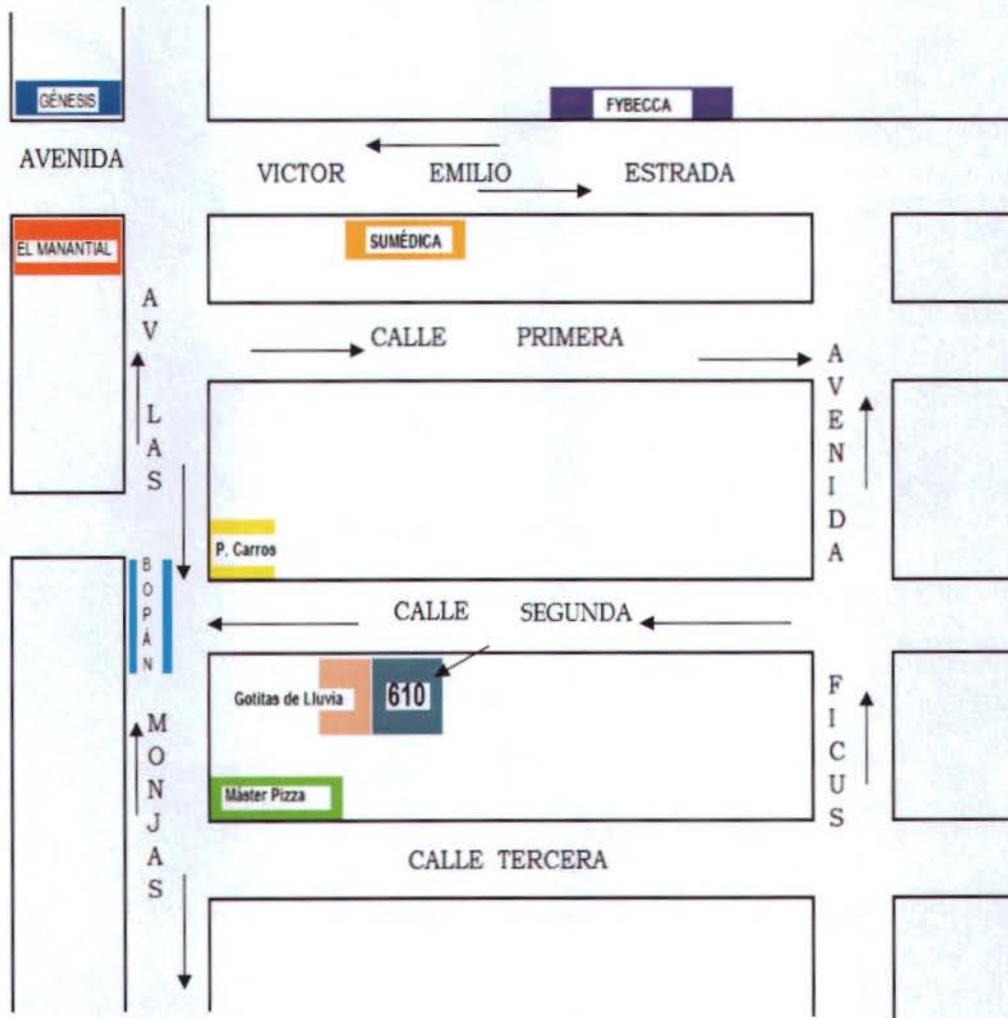
- **Los proveedores principales** se encuentran ubicados en las calles Los Ríos 611 y primero de mayo a unos 7 minutos de la ubicación escogida para uso pleno de la empresa facilitando la rápida entrega del material necesario para la elaboración de las tarjetas.
- **Los medios de transporte** que circulan en esta zona de la ciudad de Guayaquil no existe problema alguno ya que, los vehículos que recorren estas calles se desplazan a lo largo y ancho de la ciudad sin molestia alguna para el consumidor final.
- El lugar seleccionado cuenta con los **servicios básicos correspondientes** y no corre el riesgo de soportar problemas de cortes de energía ni iluminación, como tampoco de agua y teléfono. El condominio en el que se ubicará la empresa tiene sus propios tanques de agua, y como empresa contamos con un generador de energía para asumir algún tipo de imprevisto energético, como el que vive actualmente el país, ocasionado por la naturaleza, en la que el gobierno se ve obligado a realizar racionamientos energéticos, así la empresa no dejará de funcionar.
- Esta es **una de las zonas urbanas de mayor tránsito en la ciudad** de Guayaquil y que con el paso del tiempo ha ido despertando el interés de los diferentes empresarios lo que ha llevado que estos ubiquen sus negocios en este lugar además, cuenta con fácil acceso al parqueo, recorridos consecutivos y permanentes de la policía durante el día y la noche, guardias de seguridad, entre otros.
- **Los habitantes** que radican y circulan en la zona hacen referencia al tipo de consumidor al que se esta orientando el producto los cuales son de clase media, media - alta y alta.

- La empresa estará ubicada en un **local perteneciente a uno de los accionistas**, esto nos reduce enormemente costos de arrendamiento y de depósitos en garantías, asimismo encontramos una oficina completamente estructurada y formada, es decir, no tenemos que hacer gastos excesivos para adecuarla.

Los accionistas aportarán con la inversión inicial para el correcto funcionamiento de la oficina. Se prestará el monto del capital de trabajo inicial.

VER INVERSIÓN INICIAL

CROQUIS DE LA OFICINA

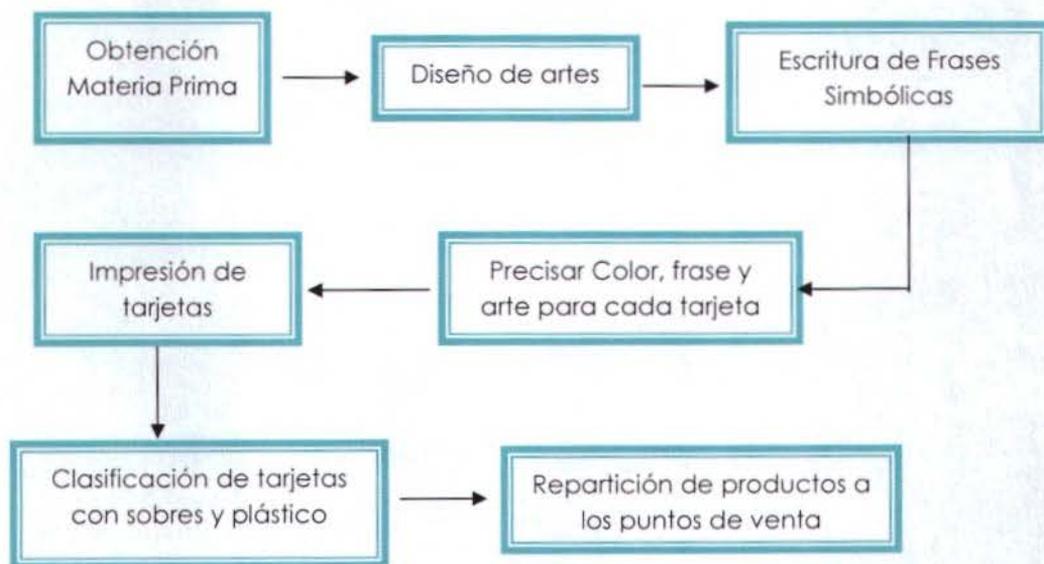


CAPITULO IV

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 PLANES Y DIAGRAMAS FUNCIONALES DEL PROYECTO

Una que se ha establecido la ubicación de la empresa y delimitado las condiciones beneficiosas que esta tiene, damos paso a la ingeniería del proyecto donde se establecen inicialmente los planes y diagramas funcionales del proyecto el cual cuenta con un proceso para llegar al producto el cual contendrá los siguientes puntos:



En el diagrama anterior, se puede observar el proceso para la confección de las tarjetas de ocasión especial, comenzando por la obtención de los papeles especificados para la elaboración de la tarjeta y del sobre y, el plástico para protección final; luego la creación de los artes que irán en la parte frontal de cada tarjeta según su ocasión; después la escritura de frases precisas y nuevas, que acompañen a los diseños en el producto, irán ubicadas en la parte interior

derecha de las tarjetas; siguiendo con la creatividad tanto en diseños como en frases, se precisan los colores, fondos, detalles adicionales para cada tipo de tarjeta. Cuando ya se tiene todo lo anterior nombrado, se envía en archivo por correo electrónico a la imprenta aliada, para la impresión de los productos finales ya diseñados (se terceriza el servicio de impresión). El siguiente paso, es la envoltura de las tarjetas con sus sobres en las fundas plásticas protectoras de los productos, ordenarlas según fecha especial y según pedidos por almacén o cadena; luego se reparten las tarjetas en los puntos de venta.

4.2 EQUIPO Y MAQUINARIA A UTILIZAR

La maquinaria a utilizar para la impresión de las tarjetas es una imprenta. El servicio de impresión será tercerizado, canalizado inicialmente por la imprenta Huacón, sin embargo, para la creación de los diseños, artes, frases, signos, etc., se necesitará computadoras especializadas para el diseñador gráfico y el director de publicidad y diseño.

- Computadora HP RM-70 Procesador AMD turión, 160 GB, 2048 MB
- Impresora LEXMARK con función de Escáner
- Utilitarios y programas avanzados de diseño como: ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, entre otros importantes.

4.3 DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

En la página siguiente, se encuentra el detalle de los costos para producir una tarjeta de felicitación. Se empieza con la compra del material para la confección de la tarjeta (papel martillado, color blanco nieve, de 270 de gramaje), material para elaboración de los sobres (papel twill, color blanco, de 75 de gramaje), material para protección del producto final (fundas de polipropileno), además de los servicios que cobra la imprenta para la impresión de las tarjetas, como: corte, troquelado, orden y clasificación (costo que disminuye cada vez que se aumenta el número de producción).

VER ANEXO 11

A continuación se detallan los costos explicados en el párrafo anterior acerca de los costos de producción:

Materiales para elaboración de la tarjeta				
Material	Papel Martillado Blanco Nieve de 270 de Gramaje			
Valor por pliego	\$ 1,13			
# tarjetas por pliego	4			
Valor por cada tarjeta	\$ 0,28			
Materiales para elaboración del sobre				
Material	Papel TWILL blanco intenso de 100 de gramaje			
Valor por pliego	\$ 0,26			
# sobres por pliego	4			
Valor por cada sobre	\$ 0,07			
Material Plástico para Protección Tarjeta final				
Valor por Funda	\$ 2,52			
# de unidades por funda	100			
Valor por cada unidad MP	0,03			
Costos por Servicio de Imprenta				
Costos por Impresión	\$ 0,30			
Costos por Corte	\$ 0,15			
Costos por Troquelado	\$ 0,07			
Costos por Clasificación	\$ 0,05			
Total por cada tarjeta	\$ 0,57			
Escala de Costos por Impresión y otros Servicios incluidos				
IMPRESA				
Unidades p	Valor Unit.	Ahorro (\$)	Ahorro (%)	
Desde 500 a 1000	\$ 0,57			
De 1001 a 3000	\$ 0,52	\$ 0,05	8,77%	
De 3001 a 5000	\$ 0,47	\$ 0,10	17,54%	
De 5000 y (+)	\$ 0,40	\$ 0,17	29,82%	
Costo por cada tarjeta				
Costos de Imprenta	\$ 0,57	\$ 0,52	\$ 0,47	\$ 0,40
Material Tarjeta	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28
Material Sobre	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Material Plástico	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
Costo unitario (tarjeta)	\$ 0,95	\$ 0,90	\$ 0,85	\$ 0,78

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Una vez conocida la Ingeniería del Proyecto, donde se pudo determinar los pasos a seguir dentro de la empresa, para la obtención del producto final, los costos de los materiales y del servicio tercerizado de impresión.

El propósito de la organización es volver eficaz a la misma mediante la cooperación humana, la razón para que existan niveles organizacionales, está en marcar un límite de personas a las que pueda controlar un administrador de una manera más efectiva

5.1 VISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

Convertir a la empresa en la principal creadora, diseñadora y distribuidora de tarjetas de ocasiones especiales establecida en el Ecuador, con una gran variedad de productos de excelente calidad, novedosos e innovadores que expresen todo tipo de sentimientos.

5.2 MISIÓN

Sweet Memories es una pequeña empresa conformada por micro-empresarios que desean hacer llegar sus productos a cada uno de los rincones del Ecuador. La misión de la empresa es Captar la porción del mercado en función de la demanda meta, al proveer y ofrecer tarjetas de ocasión especial buscando ser mejores en calidad, servicio y dirigir el producto a jóvenes y adultos de todas las edades.

5.3 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

La empresa tendrá el nombre de "**Sweet Memories Cía. Ltda.**" y estará dedicada a la confección y comercialización de tarjetas de ocasiones especiales, en primera instancia contaremos con:

- Tarjetas de felicitación (ocasiones varias)

5.4 LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SU ESLOGAN

Se escogió el mismo nombre de la empresa para que sea el logo, con un tipo de letra que causa una visión tierna y a la vez moderna sin que sea común. Los colores utilizados son el turquesa y un celeste en tono pastel; ambos colores son neutrales y en cierta forma no determinan que sea un producto más para una mujer o para un hombre. El eslogan se prefirió usarlo en español (a pesar que el nombre de la empresa y del logo es en inglés "Sweet Memories") ya que es importante transmitir a la gente la finalidad de estas tarjetas con sus mensajes: Eslogan: **LA MAGIA DE EXPRESAR TUS SENTIMIENTOS.**

Sweet Memories

la magia de expresar tus sentimientos

5.5 TIPO DE EMPRESA

La empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, llevará entonces por nombre: Sweet Memories Cía. Ltda. Se escogió este tipo de constitución por los siguientes motivos:

- Requiere de mínimo dos socios para constitución de la empresa (número de integrantes del proyecto).
- Empresa dedicada exclusivamente a fines comerciales.
- La cuota de constitución es de \$400,00 (valor módico a aportar en acciones por los socios).
- En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

VER ANEXO 12

5.6 PROBLEMAS LEGALES E INSTITUCIONALES

Para prevenir problemas legales y de plagio intelectual, se patentará los diseños y frases creadas para la impresión de las tarjetas, evitando así el mal uso de las creaciones, además se tendrá muy en consideración el no introducir frases parecidas que otras empresas hayan utilizado para evitar inconvenientes futuros.

Las protecciones de propiedad intelectual se realizarán en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que es el organismo encargado de realizar estos trámites y de proteger plagios de terceros y mal uso del nombre, personajes y frases inéditas (puestas bajo el nombre de Sweet Memories).

VER ANEXO 13

5.7 ORGANIGRAMA



5.8 FUNCIONES DE LOS CARGOS

GERENTE

- Encargado del correcto funcionamiento de la empresa y sus recursos.
- Responsable de la asistencia del personal, sus permisos, sus horarios, entrevistas, reclutamiento, pruebas, etc.
- Encargado de la cuenta bancaria y giros de cheques por pagos a proveedores, al personal, servicios básicos, gastos varios, etc.
- Contacto directo con los proveedores para la compra de materia prima, con los puntos de distribución para el correcto reparto de productos a tiempo, con la/s imprentas aliadas para la impresión de tarjetas (proveerse anticipadamente para temporadas altas).

JEFE DE PUBLICIDAD Y DISEÑOS

- Es el encargado de medios y de gestionar las publicidades de la empresa para su reconocimiento y acogida en el mercado.
- Debe generar los posibles descuentos, promociones en kits o nuevos productos para la venta a clientes en temporadas altas.
- Se encarga de toda la parte de marketing promocional y de la estrategia de venta para cada punto en donde se ofrecen las tarjetas para la venta, ver su movimiento, su rotación de productos
- Estar pendiente del despacho de las tarjetas a tiempo, mantener una relación con el encargado de pedidos de cada local para el correcto despacho de los productos al destino final para la venta posterior.
- También debe revisar los diseños finales que el Diseñador Gráfico le da para su posterior envío a imprenta para producción de tarjetas
- Debe revisar la ortografía en las frases, la combinación final de colores, el contraste de tipos de letras y el diseño en general de la tarjeta en archivo antes de enviar a su producción.

RECEPCIONISTA/ASISTENTE

- Se encarga de contestar las llamadas telefónicas entrantes a la empresa y direccionarlas al departamento o persona correspondiente.
- La revisión constante del correo electrónico de la empresa, responder los mails e informar de pedidos especiales a los encargados.
- Recibir y enviar la correspondencia.
- Manejo de la Caja chica para gastos varios.
- Organiza los archivos y sobres recibidos.
- Atiende pedidos por teléfono, personalmente y por correo electrónico.
- Lleva agenda de las reuniones y citas con clientes especiales.
- Coordina las visitas a locales del mercaderista y de entrega de productos.

- Mantener los contactos de proveedores, clientes y puntos de venta: actualizados, ordenados y listo para su uso.

OPERADOR DE ENTREGA, ENVOLTURA DE PRODUCTOS Y MERCADERISTA

- Se encarga de empaquetar las tarjetas con sus respectivos sobres y dentro de los plásticos para exhibición en almacenes para evitar suciedad, también reparte la mercadería a los clientes (distribuidores) por cartones, con su respectiva factura para posterior cobro.
- Visita los locales para ver el orden de los productos y si están correctamente ubicadas las tarjetas, si están con precios actualizados, si están en la fecha adecuada, etc.

DISEÑADOR GRÁFICO

- Encargado de la creación de los diseños y frases para creación posterior de tarjetas
- Trabaja en conjunto con el Jefe de publicidad y diseños para la aprobación respectiva de los diseños y para las ideas que pueda proveerle antes de crear el arte final.

MENSAJERO Y LIMPIEZA

- Se encarga de hacer los trámites que la oficina necesita como: depósitos bancarios, despacho de sobres a clientes, cartas a empresas para publicidad, etc.
- También cumple la función de limpieza en la oficina y compras varias de suministros y demás.

BENEFICIOS SOCIALES

Empleados	Sueldo	IESS 11,15%	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones
Gerente	\$500	\$55.75	\$500	\$220	\$250
Director P y D	\$500	\$55.75	\$500	\$220	\$250
Diseñador G	\$400	\$44.60	\$400	\$220	\$200
Operador Ent.	\$280	\$31.22	\$280	\$220	\$140
Secretaria/Recep.	\$250	\$27.88	\$250	\$220	\$125
Mensajero	\$230	\$25.65	\$230	\$220	\$115
Total Mensual	\$2,160	\$240.85			
Total Anual	\$25,920	\$2,890.20	\$2,160	\$1,320	\$1,080

5.9 CÁLCULO DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN EN FUNCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Para los cálculos de la inversión, es necesario considerar que la empresa será establecida en un departamento que es de propiedad de uno de los accionistas, que será ocupado exclusivamente para uso de la oficina en la dirección especificada con anterioridad.

MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.678
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 4.387
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.532
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 400
VEHÍCULO	\$ 6.500
ADECUACIÓN INICIAL	\$ 778
EXHIBIDORES	\$ 4.725

En el cuadro siguiente, se presentan en detalle los valores de la inversión inicial, agrupados por cuentas, que suman \$21.000,00, valor que será asumido por los socios accionistas. Adicional a la inversión de activos fijos y de constitución, está la inversión de capital de trabajo inicial, que será obtenida a través de un préstamo bancario, por la suma de \$35.885,00.

Capital propio	\$21.000,00	36.92%
Capital ajeno	\$35.885,00	63.08%

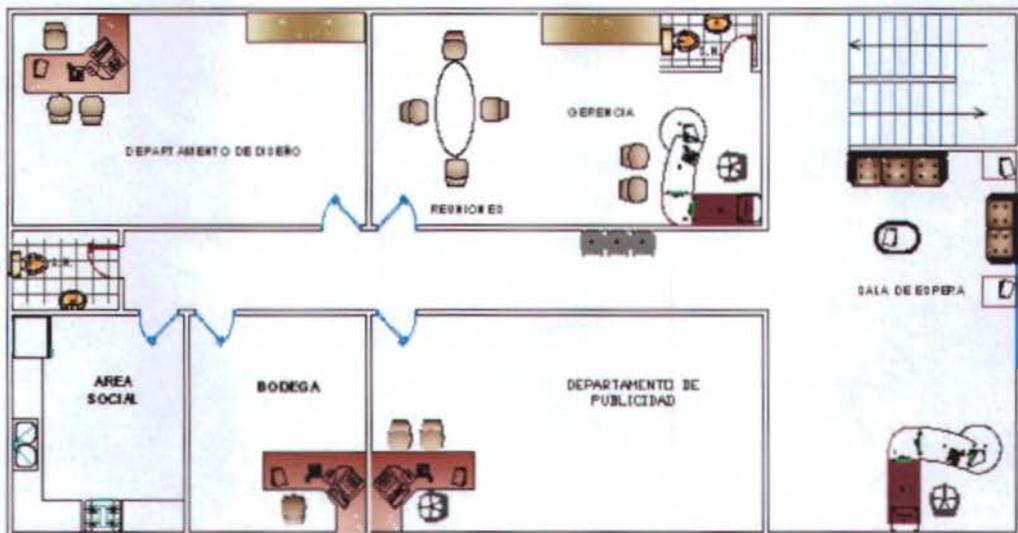
COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL			
	Valor unitario	Cantidad	Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
COMPUTADORAS PERSONAL ADM	397,00	1	397,00
COMPUTADORA DISEÑADOR	1190,00	1	1190,00
LAPTOS ACCIONISTAS	750,00	2	1500,00
MAQUINA IMPRESORA FAX COPIADORA ESCANER	700,00	1	700,00
IMPRESORA Y ESCÁNER (DISEÑO GRÁFICO)	350,00	1	350,00
LICENCIAS DE PROGRAMAS Y UTILITARIOS	250,00	1	250,00
EQUIPOS DE OFICINA			
MINI REFRIGERADORA	165,00	1	165,00
MICROONDAS	69,99	1	69,99
TELÉFONO CONMUTADOR	47,90	1	47,90
TELÉFONO ESPECIAL	36,99	2	73,98
TELÉFONO NORMAL	16,18	3	48,54
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT 12000 BTU	529,00	1	529,00
ACONDICIONADOR DE AIRE VENTANA 12000 BTU	299,00	2	598,00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	75,90	5	379,50
SILLA OFICINA NORMAL	19,99	5	99,95
SILLA OFICINA ESPECIAL	29,99	2	59,98
MESA DE REUNIONES	90,90	1	90,90
REPISERO SENCILLO	59,99	1	59,99
REPISERO CON DIVISIONES	90,90	1	90,90
SILLAS PLEGABLES	13,99	10	139,90
SILLAS DE PLÁSTICO	4,98	4	19,92
MESA PLÁSTICA	18,98	1	18,98
VAJILLA 20 PIEZAS	29,99	1	29,99
VASO	0,99	15	14,85
FLUORESCENTE AHORRADOR	3,01	10	30,10
TOALLA	10,00	3	30,00
TACHO ACERO INOXIDABLE	11,98	2	23,96
PLAFÓN	5,99	4	23,96
CUADRO DECORATIVO	50,00	2	100,00
MESA DE CENTRO	29,99	1	29,99
DIVISIONES PAREDES FALSAS	95,00	8	760,00
MUEBLES PARA RECEPCIÓN (SILLONES)	200,00	2	400,00
AFICHES PUBLICITARIO INTERIOR	60,00	2	120,00
LETRERO EXTERIOR	155,00	1	155,00
VEHÍCULO	6500,00	1	6500,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	400,00	1	400,00
ADECUACIÓN INICIAL	777,72	1	777,72
EXHIBIDORES DE TARJETAS	31,5	150	4725
CAPITAL DE TRABAJO A PRESTAR	35884,62	1	35884,62
INVERSIÓN TOTAL			\$ 56.884,62

5.10 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

- Área de Recepción y Espera
- Gerencia
- Sala de Reuniones
- Departamento de Diseño Gráfico
- Departamento de Publicidad y Diseños
- Bodega
- Área social

Después de determinar los materiales necesarios para montar la oficina, se procede a establecer la distribución de la misma, dividido en las diferentes áreas funcionales que requiere la empresa.

En la parte inferior, se aprecia el gráfico de la distribución de la empresa, enfocando cada departamento funcional, sus respectivos muebles y enseres, área de espera, área social, recepción, bodega, gerencia, departamento de diseño gráfico, departamento de publicidad, baño y sala de reuniones.



CAPITULO VII

PROYECCIONES FINANCIERAS

6.1 RESUMEN DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

Una vez establecidos en el capítulo anterior, los activos necesarios para la constitución de la empresa y sus costos como inversión inicial, se ejecutan las diferentes proyecciones financieras, que mostrarán indicadores importantes para tomar decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto.

- **En el Plan de Inversiones** se establecieron los activos fijos y activos diferidos, necesarios para la constitución de la empresa y determinación del capital de trabajo, para la producción inicial. A partir de estos datos, se establece la inversión total, y se determina que el 39.98%, correspondientes a \$21.000,00, es el capital propio, y que el 60.02%, es el capital de trabajo a prestar, pertenecientes a \$35,885.00. **Cuadro 6.2**
- La empresa realiza un **Préstamo Bancario** para suplir la inversión de capital de trabajo de \$35,885.00, con una tasa de interés de 11.32% anual, con pagos trimestrales, un plazo de 36 meses y un periodo de gracia de 6 meses. **Cuadro 6.3**
- **En el resumen de Costos y Gastos**, se presentan los costos directos de producción, los costos indirectos de producción y los gastos de administración. Cada año el valor aumenta debido a la inflación impuesta para proyecciones del 3% (referencial a las variaciones generadas en los diferentes trimestres del año). Asimismo se muestran los gastos financieros y se observa el porcentaje de imprevistos para los costos directos e indirectos de producción (5%). **Cuadro 6.4**
- **Las Políticas de Cobros y Pagos**, se establecen los plazos de crédito para los clientes y, el crédito de los proveedores para la empresa. El factor Caja es determinado por la diferencia entre los plazos de crédito, obteniendo un resultado de 35 días. En los costos de los materiales

directos se detallan los papeles y el plástico a utilizar en la producción de tarjetas en un periodo de cinco años. Por último se encuentran los gastos de administración, que incluyen los gastos de servicios varios, necesarios para el funcionamiento de la empresa. **Cuadro 6.5**

- **Las Ventas**, se muestran la producción bruta y neta de tarjetas, el precio estimado del mercado local y el promedio de ventas por periodo, asumiendo un 3% de desperdicios dentro de la producción. A través de un gráfico estadístico se observa la diferencia entre las ventas totales y los costos de venta. **Cuadro 6.6**
- **El Flujo de Caja Proyectado** presenta los ingresos y egresos operacionales, el flujo no operacional, el flujo neto, el saldo inicial, final y los requerimientos de caja, establecidos en un periodo de 5 años, observando los movimientos de las cifras proyectadas. **Cuadro 6.7**
- **El Balance General** exhibe los activos corrientes, fijos y diferidos; se muestran los pasivos corrientes y a largo plazo; el patrimonio establece el capital social, la reserva legal, la utilidad retenida y la utilidad neta. **Cuadro 6.8**
- **En el Estado de Pérdidas y Ganancias** se puede apreciar las ventas y los costos de ventas en los diferentes periodos de cálculo, determinando la utilidad bruta, que en el primer año es de \$104,087.35. La utilidad Neta se deriva de la resta de los gastos administrativos y financieros, y del reparto de utilidades a empleados y pago del 25% de impuesto a la renta, fijándose un monto de \$42,570.92 para el primer año. **Cuadro 6.9**
- **El Punto de Equilibrio** muestra la cantidad necesarias que se deben vender para no tener pérdidas ni tampoco generar utilidad. Para el primer año el punto de equilibrio está en un 38.62%. **Cuadro 6.10**
- **El TIR del proyecto** representa un 84.76%, porcentaje elevado por la poca inversión inicial requerida, en comparación con las utilidades generadas. **Cuadro 6.11**
- **El VAN del proyecto** es de \$218,287.00. Este indicador muestra que el proyecto sí es rentable y que tiene un valor alto por la mínima inversión inicial. **Cuadro 6.11**

6.2 PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.678
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.387
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.532
VEHICULO	\$ 6.500
ADECUACIÓN INICIAL	\$ 778
EXHIBIDORES	\$ 4.725
SUBTOTAL	\$ 20.600
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS PREOPERATIVOS (1 mes preoperativo)	\$ 1.922
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	\$ 400
IMPREVISTOS (5% de activos diferidos)	\$ 116
SUBTOTAL	\$ 2.438
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	\$ 30.650
Capital de Trabajo Administración y Ventas	\$ 3.197
SUBTOTAL	\$ 33.847
INVERSION TOTAL	\$ 56.885

CAPITAL PROPIO	\$ 21.000	36,92%
CAPITAL A PRESTAR	\$ 35.885	63,08%

6.3 PRÉSTAMO BANCARIO

MONTO:		35.884,62		
PLAZO		36		
GRACIA TOTAL		6		
INTERÉS NOMINAL		0,94%	ANUAL	11,32%
CUOTA		1.420,16		
PERIODO DE PAGO		Mensual		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	35.884,62	0,00	0,00	0,00
2	35.884,62	0,00	0,00	0,00
3	35.884,62	0,00	0,00	0,00
4	35.884,62	0,00	0,00	0,00
5	35.884,62	0,00	0,00	0,00
6	35.884,62	0,00	0,00	0,00
7	35.884,62	2.369,58	0,00	2.369,58
8	35.884,62	338,51	1.081,64	1.420,16
9	34.802,98	328,31	1.091,85	1.420,16
10	33.711,13	318,01	1.102,15	1.420,16
11	32.608,98	307,61	1.112,54	1.420,16
12	31.496,44	297,12	1.123,04	1.420,16
13	30.373,40	286,52	1.133,63	1.420,16
14	29.239,77	275,83	1.144,33	1.420,16
15	28.095,44	265,03	1.155,12	1.420,16
16	26.940,32	254,14	1.166,02	1.420,16
17	25.774,30	243,14	1.177,02	1.420,16
18	24.597,28	232,03	1.188,12	1.420,16
19	23.409,16	220,83	1.199,33	1.420,16
20	22.209,83	209,51	1.210,64	1.420,16
21	20.999,19	198,09	1.222,06	1.420,16
22	19.777,13	186,56	1.233,59	1.420,16
23	18.543,54	174,93	1.245,23	1.420,16
24	17.298,31	163,18	1.256,97	1.420,16
25	16.041,33	151,32	1.268,83	1.420,16
26	14.772,50	139,35	1.280,80	1.420,16
27	13.491,70	127,27	1.292,88	1.420,16
28	12.198,82	115,08	1.305,08	1.420,16
29	10.893,74	102,76	1.317,39	1.420,16
30	9.576,35	90,34	1.329,82	1.420,16
31	8.246,53	77,79	1.342,36	1.420,16
32	6.904,17	65,13	1.355,03	1.420,16
33	5.549,14	52,35	1.367,81	1.420,16
34	4.181,33	39,44	1.380,71	1.420,16
35	2.800,62	26,42	1.393,74	1.420,16
36	1.406,88	13,27	1.406,88	1.420,16

6.4 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Materiales directos	312.300,30	356.914,74	446.143,62	535.372,50	713.830,26
Imprevistos %	15.615,02	17.845,74	22.307,18	26.768,63	35.691,51
Subtotal	327.915,32	374.760,48	468.450,80	562.141,13	749.521,77
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Mantenimiento y seguros	954,75	954,75	954,75	954,75	954,75
Otros costos indirectos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Imprevistos %	147,74	147,74	147,74	147,74	147,74
Parcial	3.102,49	3.102,49	3.102,49	3.102,49	3.102,49
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	3.733,63	3.733,63	3.733,63	3.733,63	3.733,63
Amortizaciones	23,22	23,22	23,22	23,22	23,22
Subtotal	6.859,34	6.859,34	6.859,34	6.859,34	6.859,34
GASTOS DE ADMINISTRACION	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Remuneraciones	16.560,00	16.560,00	16.560,00	16.560,00	16.560,00
ENERGIA ELECTRICA	1.800,00	1.854,00	1.910,00	1.967,00	2.026,00
AGUA POTABLE	360,00	371,00	382,00	393,00	405,00
TELEFONO	840,00	865,00	891,00	918,00	945,00
INTERNET INALAMBRICO	1.440,00	1.483,00	1.528,00	1.574,00	1.621,00
OTROS COSTOS FIJOS MENSUALES	960,00	989,00	1.018,00	1.049,00	1.080,00
Imprevistos	1.098,00	1.106,10	1.114,45	1.123,05	1.131,85
Parcial	23.058,00	23.228,10	23.403,45	23.584,05	23.768,85
Gastos que no representan desembolso:					
Amortizaciones	464,30	464,30	464,30	464,30	464,30
Subtotal	23.522,30	23.692,40	23.867,75	24.048,35	24.233,15
GASTOS DE VENTAS	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Imprevistos	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00
Subtotal	9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00
GASTOS FINANCIEROS	3.959,14	2.709,80	1.000,53	0,00	0,00
TOTAL	372.084,09	417.850,01	510.006,42	602.876,81	790.442,26

6.5 POLÍTICA DE COBROS Y PAGOS, COSTOS Y GASTOS DETALLADOS

POLITICA COBROS Y PAGOS	
	Días
Factor Caja	35
Crédito a clientes (locales)	65
Crédito de proveedores	30

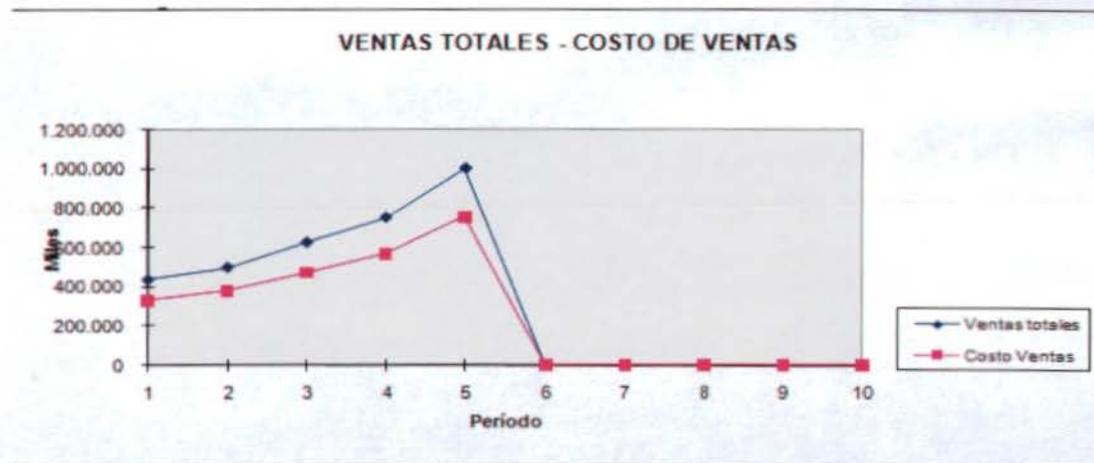
COSTO DE MATERIALES DIRECTOS

DETALLE	AÑO	1	2	3	4	5
PAPEL MARTILLADO BLANCO NIEVE 270		\$ 112.108	\$ 128.123	\$ 160.154	\$ 192.185	\$ 256.247
PAPEL TWILL BLANCO INTENSO 100		\$ 28.027	\$ 32.031	\$ 40.039	\$ 48.046	\$ 64.062
MATERIAL PLASTICO PRO TARJ		\$ 12.012	\$ 13.727	\$ 17.159	\$ 20.591	\$ 27.455
SERVICIO DE PRODUCCIÓN		\$ 160.154	\$ 183.033	\$ 228.792	\$ 274.550	\$ 366.067
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA		\$ 312.300	\$ 356.915	\$ 446.144	\$ 535.373	\$ 713.830

GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO	1	2	3	4	5
ENERGIA ELECTRICA		\$ 1.800	\$ 1.854	\$ 1.910	\$ 1.967	\$ 2.026
AGUA POTABLE		\$ 360	\$ 371	\$ 382	\$ 393	\$ 405
TELEFONO		\$ 840	\$ 865	\$ 891	\$ 918	\$ 945
INTERNET INALAMBRICO		\$ 1.440	\$ 1.483	\$ 1.528	\$ 1.574	\$ 1.621
OTROS COSTOS FIJOS MENSUALES		\$ 960	\$ 989	\$ 1.018	\$ 1.049	\$ 1.080
SUBTOTAL		\$ 5.400	\$ 5.562	\$ 5.729	\$ 5.901	\$ 6.077

6.6 VENTAS DEL PROYECTO

VENTAS DEL PROYECTO		AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
% de desperdicios 3%							
PRODUCTOS							
Producción bruta por periodo	TARJETAS	400.385	457.583	571.979	686.375	915.167	
Producción neta total		388.373	443.856	554.820	665.784	887.712	
Precios mercado local		\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	
Ventas mercado local		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	
Total ventas	USD	\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	
MERCADO LOCAL		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	\$ 3.322.815
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	\$ 3.322.815



6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	359.623,03	490.236,84	604.306,42	729.695,87	957.835,02
Parcial	0,00	359.623,03	490.236,84	604.306,42	729.695,87	957.835,02
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	286.275,28	353.196,87	438.707,88	527.936,76	698.958,78
Mano de obra directa e imprevistos		15.615,02	17.845,74	22.307,18	26.768,63	35.691,51
Gastos de ventas		9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00
Gastos de administración		23.058,00	23.228,10	23.403,45	23.584,05	23.768,85
Costos de fabricación		3.102,49	3.102,49	3.102,49	3.102,49	3.102,49
Parcial	0,00	337.878,78	407.201,19	497.349,00	591.219,92	771.349,63
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	21.744,25	83.035,65	106.957,42	138.475,95	186.485,39
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1	35.884,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	21.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	56.884,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de inte		3.959,14	2.709,80	1.000,53	0,00	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	5.511,22	14.332,07	16.041,33	0,00	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	10.016,69	12.556,01	17.540,96	22.418,82
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	14.190,31	17.787,68	24.849,70	31.760,00
Reparto de dividendos		0,00	8.514,18	16.008,91	29.819,64	47.640,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.677,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPO DE COMPUTO	4.387,00	0,00	0,00	0,00	4.387,00	0,00
EQUIPO DE OFICINA	1.532,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VEHICULO	6.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADECUACIÓN	777,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXHIBIDORES	4.725,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Activos diferidos	2.437,58					
Parcial	23.037,58	9.470,36	49.763,04	63.394,46	76.597,31	101.818,83
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	33.847,05	-9.470,36	-49.763,04	-63.394,46	-76.597,31	-101.818,83
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	33.847,05	12.273,89	33.272,61	43.562,96	61.878,65	84.666,57
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	33.847,05	46.120,94	79.393,55	122.956,51	184.835,16
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	33.847,05	46.120,94	79.393,55	122.956,51	184.835,16	269.501,73
REQUERIMIENTOS DE CAJA		32.849,33	39.589,01	48.353,37	57.479,71	74.992,33

6.8 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	33.847,05	46.120,94	79.393,55	122.956,51	184.835,16	269.501,73
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		79.238,97	90.558,85	113.198,62	135.838,38	181.117,90
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	33.847,05	125.359,91	169.952,40	236.155,13	320.673,54	450.619,63
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.677,87	2.677,87	2.677,87	2.677,87	2.677,87	2.677,87
EQUIPO DE COMPUTO	4.387,00	4.387,00	4.387,00	4.387,00	4.387,00	4.387,00
EQUIPO DE OFICINA	1.532,41	1.532,41	1.532,41	1.532,41	1.532,41	1.532,41
VEHICULO	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
ADECUACIÓN	777,72	777,72	777,72	777,72	777,72	777,72
EXHIBIDORES	4.725,00	4.725,00	4.725,00	4.725,00	4.725,00	4.725,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00
(-) depreciaciones		3.733,63	7.467,27	11.200,90	10.547,53	14.281,17
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	20.600,00	16.866,37	13.132,73	9.399,10	10.052,47	6.318,83
ACTIVO DIFERIDO	2.437,58	2.437,58	2.437,58	2.437,58	2.437,58	2.437,58
Amortización acumulada		487,52	975,03	1.462,55	1.950,06	2.437,58
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	2.437,58	1.950,06	1.462,55	975,03	487,52	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	56.884,62	144.176,34	184.547,68	246.529,26	331.213,52	456.938,46
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	14.332,07	16.041,33	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	26.025,03	29.742,90	37.178,64	44.614,38	59.485,86
Gastos acumulados por pagar	0,00	24.206,99	30.343,68	42.390,67	54.178,82	77.093,71
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	64.564,08	76.127,91	79.569,30	98.793,20	136.579,56
PASIVO LARGO PLAZO	35.884,62	16.041,33	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	35.884,62	80.605,42	76.127,91	79.569,30	98.793,20	136.579,56
PATRIMONIO						
Capital social pagado	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Reserva legal	0,00	0,00	4.257,09	9.593,39	17.048,31	26.576,31
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	29.799,64	61.817,46	99.092,01	137.204,01
Utilidad (pérdida) neta	0,00	42.570,92	53.363,03	74.549,10	95.280,00	135.578,58
TOTAL PATRIMONIO	21.000,00	63.570,92	108.419,77	166.959,96	232.420,32	320.358,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	56.884,62	144.176,34	184.547,68	246.529,26	331.213,52	456.938,46

6.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

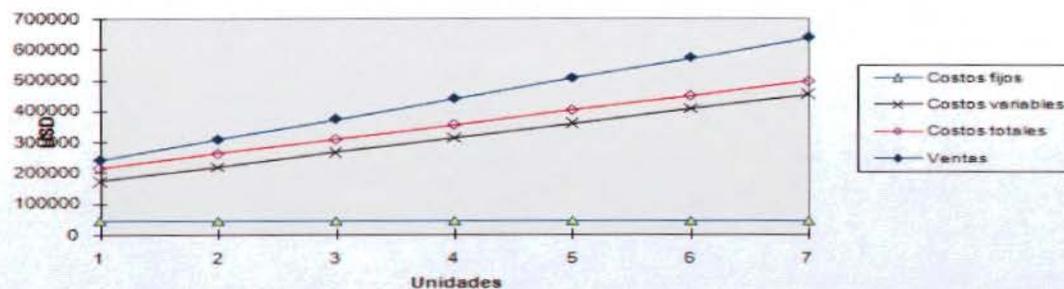
	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	438.862,00	501.556,73	626.946,18	752.335,64	1.003.114,55
Costo de Ventas	334.774,65	381.619,81	475.310,14	569.000,46	756.381,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	104.087,35	119.936,91	151.636,05	183.335,18	246.733,44
Gastos de ventas	9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00	9.828,00
Gastos de administración	23.522,30	23.692,40	23.867,75	24.048,35	24.233,15
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	70.737,05	86.416,51	117.940,30	149.458,83	212.672,29
Gastos financieros	3.959,14	2.709,80	1.000,53	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	66.777,91	83.706,72	116.939,77	149.458,83	212.672,29
Participación utilidades	10.016,69	12.556,01	17.540,96	22.418,82	31.900,84
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	56.761,22	71.150,71	99.398,80	127.040,00	180.771,45
Impuesto a la renta	14.190,31	17.787,68	24.849,70	31.760,00	45.192,86
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	42.570,92	53.363,03	74.549,10	95.280,00	135.578,58

Rentabilidad sobre:					
Ventas Netas	9,70%	10,64%	11,89%	12,66%	13,52%
Utilidad Neta/Activos (ROA)	29,53%	28,92%	30,24%	28,77%	29,67%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	66,97%	49,22%	44,65%	40,99%	42,32%
Porcentaje de reparto de utilidades	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%
Utilidades repartidas	8.514,18	16.008,91	29.819,64	47.640,00	81.347,15
Reserva legal	4.257,09	5.336,30	7.454,91	9.528,00	13.557,86

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO		2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO					
Materiales directos	Variable	312.300,3	356.914,7	446.143,6	535.372,5	713.830,3
Costos indirectos	Variable	17.762,8	19.993,5	24.454,9	28.916,4	37.839,3
Mantenimiento y seguros	Fijo	954,8	954,8	954,8	954,8	954,8
Depreciaciones	Fijo	3.733,6	3.733,6	3.733,6	3.733,6	3.733,6
Amortizaciones	Fijo	487,5	487,5	487,5	487,5	487,5
Gastos administrativos	Fijo	23.058,0	23.228,1	23.403,5	23.584,1	23.768,9
Gastos de ventas	Fijo	9.828,0	9.828,0	9.828,0	9.828,0	9.828,0
Gastos financieros	Fijo	3.959,1	2.709,8	1.000,5	0,0	0,0
VENTAS		438.862,0	501.556,7	626.946,2	752.335,6	1.003.114,5
PUNTO DE EQUILIBRIO		38,62%	32,85%	25,21%	20,52%	15,42%

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO OPERACIONAL
PRODUCTO 1



6.11 TIR, VAN Y SENSIBILIZACIÓN

SENSIBILIZACIÓN DE ALGUNAS VARIABLES

Si las siguientes variables:		
* Productividad	Baja	-10,00%
* Precio Mercado Local	Sube	7,00%
* Costo de Materia Prima	Sube	7,00%
* Costo de Mano de Obra Directa	Sube	5,00%
* Gastos Administrativos	Sube	5,00%
* Gastos de Ventas	Sube	5,00%
* Tasa de interés promedio (puntos por	Sube	5,00%

Resultados Originales:

TIRF	VAN	B/C
84,76%	218.287,09	4,84

	1	2	3
Saldo final de caja	46.120,94	79.393,55	122.956,51
Utilidad neta	42.570,92	53.363,03	74.549,10
ROE	66,97%	49,22%	44,65%
ROA	29,53%	28,92%	30,24%
Utilidad/ventas	9,70%	10,64%	11,89%
Punto de equilibrio	38,62%	32,85%	25,21%

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
33,97%	66.448,7	2,12

	1	2	3
Saldo final de caja	12.323,5	19.851,2	32.851,6
Utilidad neta	16.524,9	23.742,4	37.784,3
ROE	41,40%	39,34%	41,52%
ROA	15,37%	19,51%	24,81%
Utilidad/ventas	3,91%	4,92%	6,26%
Punto de equilibrio	62,76%	53,36%	40,94%

El VAN y La TIR son dos herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La TIR es un indicador de rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR mayor rentabilidad. Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero. Se lo utiliza para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La TIR del proyecto es de 84.76%, es un valor porcentual elevado, que responde a la inversión baja, ya que no se necesita adquirir maquinaria pesada (imprentas), porque se va a tercerizar el servicio de impresión, al asociarnos con imprentas aliadas. Asimismo, el VAN es de \$218,287, valor igualmente elevado por las mismas razones indicadas anteriormente.

Se considera la variación de estos indicadores financieros con una evaluación de sensibilización (mostrado en la página anterior), que cambia ciertas variables como: Productividad, Precio, Costo de Materia Prima, Gastos administrativos, Tasa de Interés promedio, etc.

Si la productividad baja en un 10%; las variables del precio del mercado y el costo de la materia prima suben a un 7%; y el costo de la mano de obra, los gastos administrativos, gastos de ventas y la tasa de interés promedio se elevan en un 5%; la TIR y el VAN disminuyen en comparación con los resultados originales.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente proyecto y después considerar los resultados obtenidos, se puede concluir que:

- Al observar que la cantidad importada de tarjetas de ocasión especial es la demanda total del país (71.23 toneladas), se pretende captar un 2.01% del total que se importa.
- Considerando las preferencias de los clientes acerca del lugar donde adquirir las tarjetas, se determina que los canales idóneos para la distribución de los productos son: Mi Comisariato, Fybeca, Hipermercados Coral y una red de florerías en Guayaquil.
- En lo que respecta a los diseños de las tarjetas, se crean los personajes representativos para las diferentes ocasiones especiales. Son animales hechos caricaturas, "Mati" es el pingüino, "Dito" es la tortuga, "Sisi" es la jirafa y "Nina" es la vaca.
- Se manejará una publicidad conservadora, enviando correos electrónicos a los posibles clientes (base de datos comprada), promocionando al producto por prensa escrita y realizando promociones y descuentos por volumen de compra.
- Una vez examinado el resultado de las fechas más importantes para obsequiar una tarjeta de felicitación, se determinó que éstas son: Día del Padre, Día de la Madre, Navidad y San Valentín.

- La TIR del proyecto es de 84.76% y el VAN es de \$218,287. Estos indicadores financieros responden a una factibilidad notoria para la puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

Al concluir con este proyecto de implementación de un negocio de confección y venta de tarjetas de ocasión especial y verificando las conclusiones, se recomienda que:

- Se ponga en marcha el negocio, promoviendo la producción nacional, evitando la salida de divisas y generando plazas de empleo.
- Se desarrollen campañas publicitarias para promocionar el producto.
- Se fomente la producción nacional y se incentive al emprendedor ecuatoriano en la ejecución de sus proyectos.
- Se aproveche las fechas claves para conseguir elevar las ventas.
- Se cree diferentes tipos de tarjetas para las distintas ocasiones especiales, utilizando los personajes especiales de la empresa.
- Se realicen gestiones de estudio que incrementen las líneas de productos de la empresa en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Boxwell Jr., Robert. **Benchmarking para competir con ventajas**, McGraw-Hill.
- Kenneth Laudon y Jane Laudon. **Sistemas de Información Gerencial**, Prentice-Hall.
- Varios autores. **Enciclopedia de Técnicas Comerciales**, Ed. Nueva Lente S.A., Madrid.
- Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Prentice-Hall, Edición del Milenio.
- Fernández Mariela, Lcda. **Contabilidad a su alcance**, Editorial Norma.
- Galeano Jorge, Ing. **La planeación a su alcance**, Editorial Norma.
- Nivey Orrego José, Eco. **Cálculo presupuestario a su alcance**, Editorial Norma.
- Toro Uribe Rodrigo, Master. **La administración de ventas a su alcance**, Editorial Norma.

Sitios de búsqueda en internet

- www.bce.fin.ec
- www.pichincha.com
- www.hallmark.com
- www.happydays.cl
- www.tarjetasnico.com
- www.guayaquil.gov.ec
- www.iepi.gov.ec
- www.web-empresa.com.co/Empresa/organizacion.htm
- www.monografias.com/trabajos56/focus-group/focus-group.shtml
- www.tarjetasexclusivas.com.co
- www.lasmanualidades.com/2007/12/05/tarjetas-para-regalar/
- www.preinversion.gov.ec/index.php/guia-inversionistas/cifras-macroeconomicas

- www.eluniverso.com
- www.expreso.ec
- www.hoy.com.ec
- www.elmercurio.com.ec
- www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas
- www.gocomputer.com.ec/faqdemo/pdf.php?

ANEXOS

ANEXO 1

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas COMTRADE desde enero del 2007
Producto: Tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales

Exportadores	Valor importada en 2003	Valor importada en 2004	Valor importada en 2005	Valor importada en 2006	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008
Mundo	0	0	767	850	919	1088
Colombia	0	0	315	284	244	411
Chile	0	0	264	262	348	378
Estados Unidos de América	0	0	99	238	234	216
China	0	0	20	17	41	34
Panamá	0	0	0	0	2	13
Hong Kong (RAEC)	0	0	1	1	0	11
Perú	0	0	2	15	5	7
Francia	0	0	0	1	7	4
Italia	0	0	0	3	0	3
México	0	0	6	15	2	3
Alemania	0	0	1	3	0	2
España	0	0	9	4	1	1
India	0	0	0	0	0	1
Arabia Saudita	0	0	0	0	0	1
Pakistán	0	0	0	0	0	1
Japón	0	0	1	1	1	1
Suecia	0	0	1	0	0	0
Costa Rica	0	0	1	2	0	0
Cuba	0	0	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	1	0	1	0
Canadá	0	0	39	0	0	0
Zona franca	0	0	0	0	0	0
Bolivia	0	0	4	0	0	0
Países Bajos (Holanda)	0	0	0	0	4	0
Nicaragua	0	0	0	0	0	0
Bélgica	0	0	0	2	26	0
Brasil	0	0	2	2	2	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0

ANEXO 2

Cuadro expresado en Toneladas				
Exportadores	Cantidad importada 2005	Cantidad importada 2006	Cantidad importada 2007	Cantidad importada 2008
Total Mundo	53.08	63.93	67.27	71.32
Colombia	20.55	22.42	19.05	27.32
Chile	9.23	8.87	9.89	11.86
EEUU	7.66	19.61	15.07	12.18
China	9.44	7.93	20.71	12.82
Perú	0.19	1.87	1.03	0.89

Cuadro expresado en miles de dólares				
Exportadores	Valor importado 2005	Valor importado 2006	Valor importado 2007	Valor importado 2008
Total Mundo	767	850	919	1088
Colombia	315	284	244	411
Chile	264	262	348	378
EEUU	99	238	234	216
China	20	17	41	34
Perú	2	15	5	7

ANEXO 3

Demanda Total	=	71,32 toneladas
Demanda a Captar	=	1,43 toneladas
Porcentaje a Captar	=	2,01% de la demanda total

1.814	tarjetas	=	1 libra
3.991	tarjetas	=	1 kilo
3.990.800	tarjetas	=	1 tonelada

# Tarjetas para llegar al 2,01%	5.719.793		
		# tarjetas por año	
Porcentaje de Cumplimiento 1er Año	7%		400.385
Porcentaje de Cumplimiento 2do Año	8%		457.583
Porcentaje de Cumplimiento 3er Año	10%		571.979
Porcentaje de Cumplimiento 4to Año	12%		686.375
Porcentaje de Cumplimiento 5to Año	16%		915.167

ANEXO 4

COMPETENCIA INTERNACIONAL ESTABLECIDA EN UN MERCADO NACIONAL

El contexto competitivo del mercado de tarjetería nacional muestra un reflejo del evidente duelo irracional que tienen las empresas extranjeras por acaparar este mercado, contando que favorece muy generosamente a sus rivales ya que en el país no existe ninguna empresa que se dedique a crear, diseñar y distribuir tarjetas de ocasión especial.

Conforme pasa el tiempo la industria de tarjetería se repleta de artículos importados provenientes de nuestros países vecinos haciendo más evidente la inexistencia de este mercado en el Ecuador, logrando que los nuevos productores enfoquen sus ideas hacia otros sectores productivos que tiene el país.

Dada la posición gubernamental de sostener la competencia, basada en la prudencia de importaciones, pareciera como si hubiera oportunidades para los nuevos empresarios que desean establecer inversiones en el Ecuador, posicionarse nacionalmente para luego hacer proyecciones internacionales a futuro. Demostrando principalmente en su país que se es capaz de crear un artículo con la misma calidad que un competidor internacional. Lo principal es descubrir cómo y cuándo sacarle provecho a estas posibilidades.

Entre nuestros principales competidores debemos destacar empresas como:

QUE ES 

Empresa que se encarga de crear y comercializar productos para la expresión social y envoltura de regalos en los países de habla hispana, satisfaciendo sus necesidades particulares, manteniendo siempre un alto

grado de innovación, con alta calidad y un exigente compromiso de servicio a sus clientes.

Sus productos son originales y exclusivos, haciendo que NICO sea una marca reconocida tanto por su originalidad, como por la fácil manera de identificarse.

A través de los años ha consolidado su presencia en los países donde el idioma español es hablado, logrando que sea la marca Hispana de mayor recordación y reconocimiento. Hoy NICO tiene sus productos disponibles en quince países Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Paraguay, Puerto Rico, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela. Especializándose en tarjetas de ocasión especial, detalles y empaques.



Es líder en Chile en el mercado de Tarjetas de Saludo y cuenta con una de las mejores colecciones de Tarjetas en Español, con textos redactados por Latinoamericanos, que reflejan la cultura.

Las colecciones de Tarjetas Happydays cubren todas las situaciones de envío y las principales temporadas, como Día de los Enamorados, Día de la Madre, Día del Padre, Graduación y Navidad, que se exportan a más de 15 países.



Es una Empresa Colombiana Productora y Comercializadora de Tarjetas y Detalles de Expresión Social, con una trayectoria más de 20 años en el sector. Los productos van dirigidos al público adulto y juvenil con diversas líneas

(formal, clásica, juvenil y espiritual) y con motivos que abarcan todas las ocasiones de saludo.

Los productos de Tarjetas Exclusivas Muñoz llegan al consumidor final a través de Almacenes de Cadena, Autoservicios, Mayoristas y Minoristas, Almacenes especializados, Librerías y Papelerías, cubriendo todo el Territorio Nacional por medio de representantes en cada uno de los Departamentos, y llegando a diferentes Países de Centroamérica, Suramérica y el Caribe, a través de distribuidores especializados.



Es una red internacional con base en Estados Unidos, país original, de tiendas minoristas especializadas donde los consumidores pueden encontrar cartas, regalos, envolturas y más a celebrar los logros, así como momentos de cada día. Las tiendas también ofrecen productos para la decoración y de entretenimiento - junto con ideas de cómo usarlos.

Como canal Hallmark estrenó de la distribución en las tiendas Hallmark Gold Crown, fusión de la mejor selección de Hallmark tarjetas de felicitación y otros productos de la marca. Muchos de los nuevos e innovadores de Hallmark debut de colecciones de productos en las tiendas Hallmark Gold Crown.

La mayoría de tiendas Hallmark Gold Crown son propiedad y operación independiente. Ellos no son franquicias, sino que las tiendas operan bajo acuerdos de licencia para utilizar el nombre de la Corona de Oro de Hallmark y de llevar los productos Hallmark. Deben cumplir con las normas específicas y demostrar un compromiso con la venta al por menor profesional. Los estándares están diseñados para ayudar a los propietarios de tiendas se centran en proporcionar la experiencia de compra agradable que mantienen a los compradores a volver.

ANEXO 5

Precio+PVP	\$ 1,75
-------------------	----------------

	Precio+PVP	Dif MiCom	% Ganancia Dist	Precio para distribuidor
Mi comisariato	\$ 1,58	(-10%) PME	35,00%	\$ 1,03
Coral Hipermercados	\$ 1,75		25,00%	\$ 1,31
Fybeca	\$ 1,75		34,29%	\$ 1,15
Florerías GYE	\$ 1,75		20,00%	\$ 1,40

	Precio Emp +	% Descuento
Empresas Aliadas	\$ 1,49	15%

	Precio	IVA	Precio+PVP	Costo Unit	Ganancia
Mi comisariato	\$ 0,92	\$ 0,11	\$ 1,03	0,78	\$ 0,14
Coral Hipermercados	\$ 1,17	\$ 0,14	\$ 1,31	0,78	\$ 0,39
Fybeca	\$ 1,03	\$ 0,12	\$ 1,15	0,78	\$ 0,25
Florerías GYE	\$ 1,25	\$ 0,15	\$ 1,40	0,78	\$ 0,47
Empresas Aliadas	\$ 1,33	\$ 0,16	\$ 1,49	0,78	\$ 0,55

ANEXO 6

Políticas de las Empresas (PUNTO DE VENTA)

Mi Comisariato

- (*) Política de venta: más económico que el resto de lugares de venta, ganancia del 35% sobre costo adquirido
- (*) Intercambio de productos cuando son tarjetas ya pasadas de la ocasión especial (pagos cada 90 días)
- (*) Distribución por todos sus locales de Mi comisariato a Nivel Nacional

Fybeca

- (*) Ganancia del 34,29% sobre costo adquirido, distribución por todos sus locales Fybeca a nivel nacional
- (*) Intercambio de productos cuando son tarjetas ya pasadas de la ocasión especial (pagos cada 60 días).

Coral Hipermercados

- (*) Ganancia del 25% sobre costo adquirido, distribución por todos sus locales Coral H. en Azuay
- (*) Intercambio de productos cuando son tarjetas ya pasadas de la ocasión especial (pagos cada 30 días)

Florerías GYE

- (*) Ganancia del 20% sobre costo adquirido, entrega en cada florería
- (*) Intercambio de productos cuando son tarjetas ya pasadas de la ocasión especial (pagos inmediatos).

ANEXO 7

ENCUESTA

Fecha:

Edad:

Género: M F

Sector donde reside:

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de tarjetas de ocasiones especiales.

1. ¿Cuáles son las fechas que usted considera importante para obsequiar una tarjeta?

San Valentín	<input type="checkbox"/>	Matrimonios	<input type="checkbox"/>	Navidad	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Primera Comunión	<input type="checkbox"/>	Confirmación	<input type="checkbox"/>
Bautizos	<input type="checkbox"/>	Otros	_____		

2. ¿Qué le gustaría encontrar en una tarjeta de ocasión especial?

Fotografías	<input type="checkbox"/>	Figuras animadas	<input type="checkbox"/>
Dibujos con diseños	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

3. ¿Donde le gustaría adquirir estas tarjetas?

Comisariatos	<input type="checkbox"/>	Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>	Librerías y bazares	<input type="checkbox"/>
Imprentas	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

4. ¿Con qué frecuencia usted compra tarjetas especiales?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| \$0.00 a \$0.99 | <input type="checkbox"/> | \$1.00 a \$1.99 | <input type="checkbox"/> |
| \$2.00 a \$2.99 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 a \$3.99 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 4.00 a \$4.99 | <input type="checkbox"/> | más de \$ 5.00 | <input type="checkbox"/> |

6. ¿De qué manera preferiría contactarnos para pedidos especiales de tarjetas?

- Visitando nuestras oficinas
- Contactándonos por teléfono
- A través de una página web

7. ¿Por qué razones preferiría usted una tarjeta extranjera en vez de una local?

8. Si la empresa cuenta con una página web donde usted pueda hallar modelos y opciones de personalización, ¿que desearía encontrar adicionalmente?

9. ¿Estaría de acuerdo en incentivar la protección del medio ambiente, al adquirir sobres elaborados con papel reciclado para las tarjetas?

- Si No

10. ¿Conoce usted si el producto que adquiere es nacional o extranjero?

- Si No

11. ¿Qué marcas prefiere escoger al momento de comprar una tarjeta de ocasión especial?

ANEXO 8

FOCUS GROUP

Para la investigación de mercado por el método del focus group se tomó como producto de muestra **tarjetas de ocasiones especiales**.

El ejercicio se realizó el sábado 8 de agosto del presente año con un target concentrado en hombres y mujeres de 17 a 30 años, con un nivel socio-económico medio y medio alto, residentes en zonas urbanas de la Ciudad de Guayaquil. Estuvieron presentes 9 personas y el grupo fue integrado por 6 mujeres y 3 hombres.

Se realizó la labor de reclutamiento en nuestros trabajos y amigos, identificando personas que no hayan participado antes de un estudio focal y que no tenga afinidad directa o indirecta con empresas de investigación de mercados ni con empresas de la categoría estudiada.

Guía de preguntas para el desarrollo del Focus Group:

- ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente cuando piensa en tarjetas de ocasión especial?
- ¿Compraría tarjetas de una nueva empresa nacional con las mismas características de la empresa que normalmente adquiere?
- ¿Cuáles son las características que ustedes consideran al momento de comprar una tarjeta de ocasión especial?
- ¿Por qué compran tarjetas para ocasiones especiales?
- ¿Cuál sería su tarjeta ideal? Mencione características y atributos.
- ¿Con qué frecuencia compra tarjetas para ocasiones especiales?
¿Siempre compra la misma marca? ¿En el mismo lugar?

- ¿Preferiría usted adquirir un producto nacional o extranjero, considerando que la calidad del nacional es igual a la extranjera y con precio competitivo?
- ¿Cuál es el diseño que más le gusta de las marcas existentes en el mercado?
- ¿Influye la calidad y el diseño en su decisión de compra?
- ¿Con qué color usted identificaría una empresa de tarjetas para ocasiones especiales?
- ¿Estaría dispuesto a comprar tarjetas que contengan sobres elaborados con papel reciclado?
- ¿Le gustaría contar con una página web donde usted pueda hallar modelos y todo tipo de información relacionada a la empresa que las confecciona y a las tarjetas?

PUBLICIDAD

- ¿Considera usted que una empresa nacional que se dedique a la elaboración de tarjetas para ocasiones especiales debe realizar publicidad en los medios de comunicación como la radio y la televisión?
- ¿Está de acuerdo con el nombre elegido para la empresa: Sweet Memories?
- ¿Qué sugerencias podría dar para publicidad de Sweet Memories y cuál sería la promoción ideal para el producto?
- ¿Cambiaría la marca que compra regularmente, si otra marca le ofrece una promoción que le represente algún tipo de ahorro?

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

Después de haber participado como observadores del Focus Group podemos analizar la intervención y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

PERFIL: Personas de edad media y adulta que adquieran frecuentemente tarjetas para ocasiones especiales, que utilicen como detalles para demostrar pensamientos y sentimientos a seres queridos.

MEDIO: El lugar donde se desarrolló el grupo focal fue en una oficina a puertas cerrada, el día 8 de agosto de las 19H00, para que las personas puedan llegar a tiempo luego de su horario laboral.

RECLUTAMIENTO: Se realizó una selección de participantes, dentro de nuestro círculo de amigos y familiares que compran frecuentemente tarjetas de ocasiones especiales y que cumplan con el perfil establecido anteriormente.

MODERADOR: Sr. Eduardo Guzmán

- **¿Cuál es la marca que se le viene a la mente cuando piensa en tarjetas de ocasión especial?**

Todos los participantes del Focus Group nombraron la marca "Hallmark" y hacían mención del local donde las compran que es "Locuras". También hubo 2 personas que nombraron la marca "Happydays" y "Nico". Por lo tanto, el top of mind es la marca Hallmark.

- **¿Compraría tarjetas de una nueva empresa nacional con las mismas características de la empresa que normalmente adquiere?**

Las respuestas de las personas fueron: que ellos están conformes con las tarjetas existentes que ofrecen los almacenes pero están conscientes que ninguna tarjeta es confeccionada en el país. Sin embargo aseveraron que si existiese una nueva línea de tarjetas ecuatorianas que cumplan con sus gustos y exigencias, comprarían sin duda las tarjetas producto nacional.

- **¿Cuáles son las características que ustedes consideran al momento de comprar una tarjeta de ocasión especial?**

Las respuestas más mencionadas en el grupo focal fueron: que la tarjeta sea elaborada con una alta calidad, en un papel adecuado y que no sea grotesca, vulgar ni tan cursi. Afirmaron que las tarjetas que buscan, deben encerrar mensajes precisos y tiernos, figuras o detalles de acuerdo a cada tipo de tarjeta para cada ocasión.

- **¿Por qué compran tarjetas para ocasiones especiales?**

A esta interrogante las personas respondieron que compran tarjetas para expresar lo que quieren decir a las personas que se las van a regalar, también dijeron que son un complemento perfecto para cualquier tipo de regalo. Otras personas respondieron que las tarjetas son un medio adecuado de transmitir sentimientos de pesar o felicitación por algún momento especial o muy triste.

- **¿Cuál sería su tarjeta ideal? Mencione características y atributos.**

En esta pregunta hubo muchos tipos de respuestas que las vamos a escribir por orden de frecuencia de mención: para 3 personas (los 3 hombres) dijeron que una tarjeta debe tener un tamaño estándar y contener frases simples que no involucren demasiado a la persona que la regala, es decir en aspectos amorosos no deben ser muy cargadas con frases muy románticas, sino mas bien, plasmar una frase sencilla y complementarla con un pensamiento de la persona, escrito a mano en la tarjeta; con respecto a lo visual o gráfico, nos dijeron que debe ir de acuerdo a la ocasión y que preferían diseños nuevos y colores alegres.

Para las mujeres en cambio la tarjeta ideal debe contener muchos sentimientos en cualquier tipo de ocasión, se fijan mucho más en los tamaños: mencionaron que pueden ser estándar o pequeñitas o grandes y que debe haber variedad en las dedicatorias, es decir que si la tarjeta es de cumpleaños, ellas preferirían que salga en la tarjeta feliz cumpleaños HERMANA ó MAMÁ, etc., y en el tema visual les encanta lo

afectivo, que desde la parte frontal de la tarjeta se muestre mucho el sentimiento con osos, dibujos cariñosos, fotografías tiernas, etc.

- **¿Con qué frecuencia compra tarjetas para ocasiones especiales? ¿Siempre compra la misma marca? ¿En el mismo lugar?**

Las mujeres contestaron que la frecuencia de compra depende de las fechas especiales que ellas tengan, pero hablando del tiempo nos dijeron que es bastante usual que compren y lo definen como una o dos veces al mes, los hombres en cambio indican que su frecuencia de compra es menor y que se abstienen de comprar muchas tarjetas pues piensan que es un tema muy sentimental el regalar tarjetas y lo hacen para ocasiones sumamente importantes como: Día de la Madre o un aniversario de años con su esposa o novia.

- **¿Preferiría usted adquirir un producto nacional o extranjero, considerando que la calidad del nacional es igual a la extranjera y con precio competitivo?**

La respuesta casi unánime fue que preferirían apoyar al producto nacional, poniendo condiciones como: con una calidad igual o superior a las extranjeras, con frases y mensajes de acuerdo a lo que buscan, con lugares de adquisición muy accesibles, diseños modernos e innovadores y con precios competitivos. No fue del todo unánime porque una persona (un hombre) nos dijo que no cree que estaría dispuesto a cambiar su hábito de compra en el local locuras las tarjetas Hallmark, ya que para él esas tarjetas sí cumplen sus expectativas.

- **¿Cuál es el diseño que más le gusta de las marcas existentes en el mercado?**

Las mujeres nos respondieron: Precious Moments y Kim Anderson, se refirieron a estas líneas como "que les encanta" y que son unas tarjetas maravillosas que expresan sin muchas palabras una ternura especial que quieren compartir con otras personas especiales.

Otras mujeres nos indicaron que las tarjetas que venden en Megamaxi con diseños reservados y no tan alegres y que son más económicas, son las mejores: distinguiendo a la marca Nico; y los hombres opinaron que les gusta las tarjetas sencillas, con tamaño estándar; y con respecto a marcas no dijeron ninguna en especial sólo que cumplan con esos requisitos.

- **¿Influye la calidad y el diseño en su decisión de compra?**

Por supuesto fue la contestación unánime del grupo de personas, ya que indicaron que el papel y la textura con que están hechas las tarjetas juegan un papel primordial al momento de la compra, porque sin duda, nos dicen, que es en la buena presencia y calidad de la tarjeta que se fijan las personas al recibirla.

- **¿Con qué color usted identificaría una empresa de tarjetas para ocasiones especiales?**

Las mujeres nombraron los siguientes colores: Rojo (refiriéndose al amor), rosado, morado, lila, celeste y colores pasteles en general; y los hombres nombraron colores más fuertes como: azul, café, turquesa, blanco y vino.

- **¿Estarían dispuestos a comprar tarjetas que contengan sobres elaborados con papel reciclado?**

Respuesta afirmativa y unánime por todos los participantes del focus group.

- **¿Le gustaría contar con una página web donde usted pueda hallar modelos y todo tipo de información relacionada a la empresa que las confecciona y a las tarjetas?**

La respuesta a esta pregunta fue también afirmativa y destacaron opiniones como: que una página web es fundamental para impulsar a la recordación de la marca en los clientes, ya que sería un acceso continuo donde pueden estar al día con los modelos de las tarjetas, materiales, descuentos, promociones, etc., otra opinión fue que un portal permitirá a

los clientes tener una vía con la cual podrán enviar solicitudes o inquietudes a la empresa acerca de modelos de tarjeta, etc.

Asimismo, indicaron que una página web puede ser el medio por el cual la empresa puede convertirse en digital al incorporar en un futuro pagos por medio de tarjeta de crédito, chats para conversaciones, requerimientos para pedidos especiales por correo.

PUBLICIDAD

- **¿Considera usted que una empresa nacional que se dedique a la elaboración de tarjetas para ocasiones especiales debe realizar publicidad en los medios de comunicación como la radio y la televisión?**

Como respuesta general obtuvimos que sí es necesario una publicidad inicial para reconocimiento de marca, pero sugirieron que mejor por televisión, ya que es un medio más visto y escuchado por los jóvenes y personas de diferentes edades en general.

- **¿Está de acuerdo con el nombre elegido para la empresa? ¿Sweet Memories?**

Siete de las nueve personas dijeron que estaban de acuerdo con el nombre escogido para la empresa nueva de confección de tarjetas de ocasión especial, pero las otras dos personas no están muy de acuerdo de que el nombre esté en inglés sino en español. Del mismo modo, nos indicaron que el nombre es tierno y no hay uno así en Ecuador lo que es un punto a favor de la empresa.

- **¿Qué sugerencias podrían dar para publicidad de Sweet Memories y cuál sería la promoción ideal para el producto?**

Nos indicaron que la publicidad debe darse por conocimiento en diferentes centros comerciales y por alianzas estratégicas con los puntos de venta. Que es importante también ingresar con promociones para

posicionar la marca como: descuentos, paquetes promocionales, compre 2 y lleve 3, descuentos en ventas por docena. Por medio de repartición de volantes y publicidad en épocas de temporadas de ocasión especial como: Día de la Madre, Navidad, etc.

- **¿Cambiaría la marca que compra regularmente, si otra marca le ofrece una promoción que le represente algún tipo de ahorro?**

La respuesta a esta pregunta fue variada, algunos contestaron que no cambiarían su marca de compra regular por promociones temporales de otra marca, sin embargo, la gran mayoría contestó afirmativamente que un ahorro es muy importante y considerarían cambiarse a otra marca siempre y cuando su calidad y mensajes sean adecuados y precisos.

ANEXO 9

PERSONAJES ESPECIALES

Hemos escogido cuatro personajes representativos que caracterizarán los momentos en cada ocasión especial.

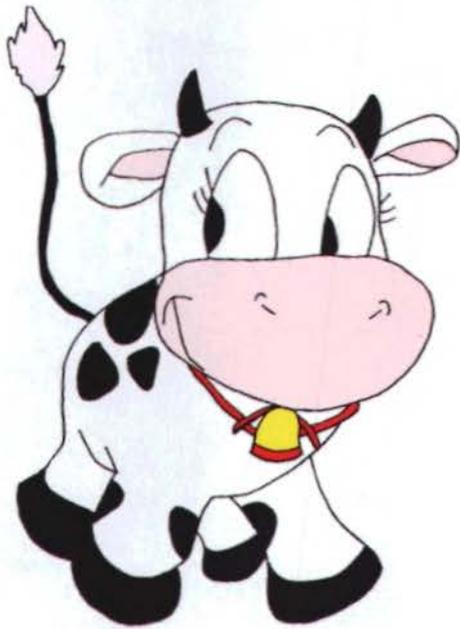
Utilizaremos animales para la representación de nuestros personajes especiales, estos animalitos son tiernos y darán personalización a dos personajes masculinos y dos femeninos.

Un pingüino, una tortuga, una vaca y una jirafa, son los animales que se escogió para que sean nuestros los especiales.

Tres de los cuatro animalitos los encontramos en nuestro país, fueron escogidos para familiarización y cariño a nuestras especies de fauna ecuatoriana.

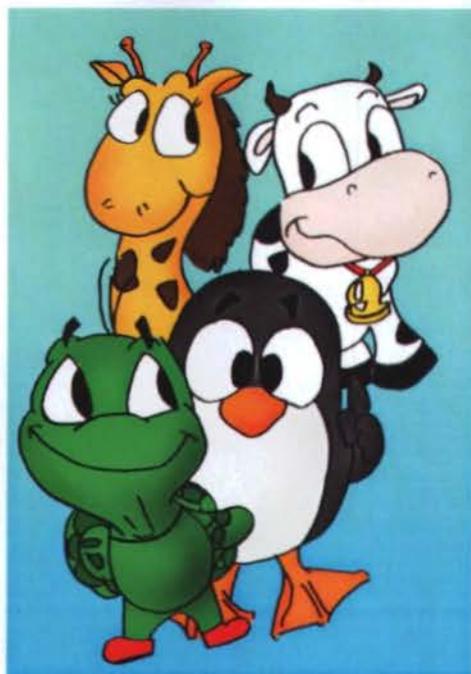
Los nombres de los personajes son:

- **"Mati" (Pingüino)**
- **"Sisi" (Jirafa)**
- **"Dito" (Tortuga)**
- **"Nina" (Vaca)**

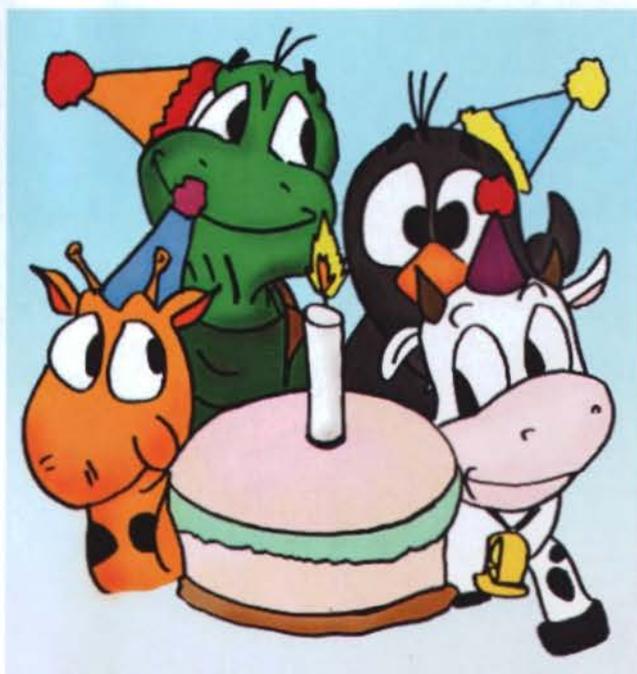


DISEÑOS DE TARJETAS (MOMENTOS VARIOS)

AMISTAD



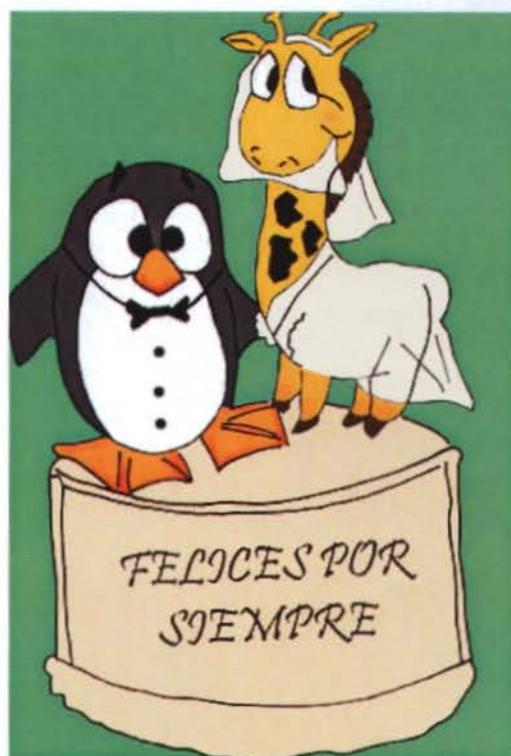
CUMPLEAÑOS



DÍA DEL PADRE



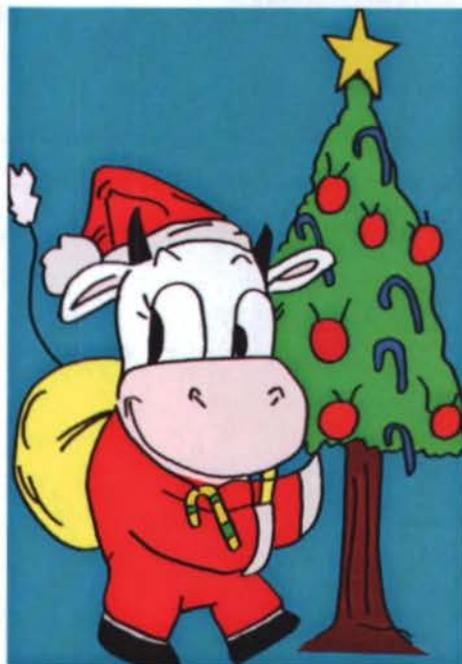
MATRIMONIO



MEJÓRATE PRONTO



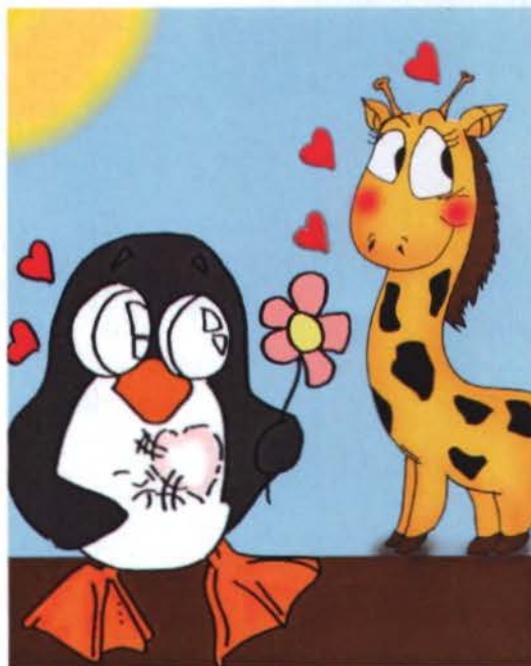
FELIZ NAVIDAD



PRIMERA COMUNIÓN



SAN VALENTÍN



ANEXO 10

Porcentaje de Repartición de productos a cada punto de venta

Mi Comisariato	45,66%
Cadena Fybeca	35,12%
Hipermercados Coral	10,54%
Florerías GYE	8,68%
	100,00%

VENTAS DEL PROYECTO							
% de desperdicios 3%	AÑOS	1	2	3	4	5	
PRODUCTOS							
Producción bruta por período	TARJETAS	400.385	457.583	571.979	686.375	915.167	
Producción neta total		388.373	443.856	554.820	665.784	887.712	
Precios mercado local		\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	
Ventas mercado local		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	
Total ventas	USD	\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	
MERCADO LOCAL		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	TOTAL
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		\$ 438.862	\$ 501.557	\$ 626.946	\$ 752.336	\$ 1.003.115	\$ 3.322.815

Ecuatorianos hoy 14.056.056

Se quiere llegar a un 5%

Escenario R

Escenario (+)

hijos

Hombres q son padres total	5.120.349	66,40% urbana	3.399.912	169.996	2,7	458.988
		33,60% rural	1.720.437			

Día del Padre

Mujeres q son madres total	6.536.948	65,33% urbana	4.270.588	213.529	2,7	576.529
		34,67% rural	2.266.360			

Día de la Madre

	Hombres		Mujeres	
Área urb	30,90%		32,63%	
Área rural	18,63%		17,84%	
	49,53%		50,47%	100,00%
	6.961.965		7.094.091	

Promedio de hijos por cada mujer estudiada secundaria	2,7 hijos
Promedio de hijos por cada mujer sin estudios	6,3 hijos

Población Urbana

	País	Guayas	Pichincha	Azuay
10 - 14	1.433.856	343.276	259.728	76.211
15 - 19	1.365.207	341.756	270.805	74.833
20 - 24	1.289.140	359.097	274.407	63.926
25 - 29	1.171.812	331.227	252.431	53.773
30 - 34	1.046.039	299.700	220.526	46.606
35 - 39	933.724	267.726	196.821	41.494
40 - 44	828.714	238.988	174.498	37.696
45 - 49	713.368	202.689	146.615	32.878
50 - 54	609.201	166.017	121.416	30.320
55 - 59	506.872	133.030	99.004	27.220
60 - 64	370.066	92.244	68.547	20.475

Expresado en número de tarjetas

	Escenario R	Escenario (+)
Día de la Madre	213.529	576.529
Día del Padre	169.996	458.988
San Valentín	132.717	265.435
Navidad	66.846	133.692

	San Valentín	Escenario R	Escenario (+)
Jóvenes		5%	10%
15 a 19	1.365.207		
20 a 24	1.289.140		
	2.654.347	132.717	265.435

Navidad	Escenario R	Escenario (+)
	5%	10%
1.336.919		
	66.846	133.692

FAMILIAS		
	clase media	
1.800.000	571.367	31,74%
CRECIMIENTO ANUAL		
	21,60%	
	clase media	
2.188.800	694.725	31,74%
	Suma CM y CA	1.336.919

Area	EDAD	SEXO	Hombre	Mujer	Total		
	0		67302	65332	132634	BAUTIZOS	
U	1		76601	74171	150772		6.632
R	2		81202	78541	159743		
B	3		75839	72315	148154		
A	4		77909	76209	154118		
N	5		74215	72000	146215		
A	6		75779	74884	150663		
	7		80211	77847	158058		
	8		82238	81159	163397		
	9		77166	75845	153011		
	10		77668	76056	153724	PRIMERA COMUNIÓN	
	11		76680	74289	150969	7.686	
	12		79067	78111	157178		
	13		77128	77309	154437		
	14		74087	76812	150899		
	15		72932	76778	149710		
	16		73581	77279	150860	CONFIRMACIÓN	
	17		74160	77265	151425	7.543	
	18		76767	78842	155609	GRADUACIÓN COLEGIO	
	19		71233	76028	147261	307.034	
	20		75124	80997	156121	15.352	
	21		73805	79306	153111		
	22		73505	79087	152592		
	23		72908	77591	150499		
	24		67194	72370	139564	GRADUACIÓN UNIVERSIDAD	
	25		64090	70763	134853	424.916	
	26		59566	64498	124064	21.246	
	27		58922	64625	123547		
	28		59760	65656	125416		
	29		53351	58266	111617		
	30		65548	69366	134914	Se reparte el 50% COSTA y 50% SIERRA	
	31		53837	56805	110642		
	32		53092	58985	112077	TIEMPO DE CONFIRMACIONES	
	33		54915	57959	112874	Sierra	
	34		47335	52167	99502	Costa	
	35		49535	55944	105479	Mayo	
	36		50854	56141	106995	Noviembre	
	37		46388	52003	98391	3.772	
	38		51838	57430	109268	3.771	
	39		45147	48038	93185	Total 5%	
	40		52418	57518	109936	7543	
	41		43666	43149	86815		
	42		46749	49103	95852	TIEMPOS DE GRADUACIONES	
	43		39476	42348	81824	Sierra	
	44		34960	37161	72121	Costa	
	45		39192	42665	81857	Junio	
	46		36099	38196	74295	Enero	
	47		32234	33767	66001	7.676	
	48		33738	36334	70072	7.676	
	49		28329	29282	57611	total 5%	
	50		34199	37322	71521	15.352	
	51		29278	28278	57556		

52	29368	30955	60323		
53	25412	26540	51952		TIEMPO DE PRIMERAS COMUNIONES
54	23196	25292	48488		Sierra
55	23699	25261	48960		Costa
56	23517	24318	47835		Mayo
57	18076	19338	37414		Noviembre
58	18467	20316	38783		3.843
59	15554	16535	32089		3.843
60	20854	23445	44299		total 5%
61	15457	15706	31163		7.686
62	15794	17280	33074		BABY SHOWER
63	14720	17057	31777		Total
64	13754	15708	29462		132.634
65	18264	22999	41263		Llegar 5%
66	13911	15702	29613		6.632
67	12309	13719	26028		BAUTIZOS
68	11577	13576	25153		Total
69	9709	10155	19864		132.634
70	13217	16111	29328		Llegar 5%
71	11028	11025	22053		6.632
72	11107	12550	23657		DEFUNCIONES
73	9486	10793	20279		Total
74	8003	9288	17291		60.023
75	10406	12420	22826		Llegar 5%
76	8467	10042	18509		3.001
77	6702	7465	14167		AUMENTO POR AÑO
78	7494	8577	16071		0,26%
79	5271	6100	11371		# DE MATRIMONIOS
80	7223	9684	16907		76.154 año 2007
81	4913	5338	10251		76.354 año 2008
82	5026	6029	11055		5%
83	4149	5306	9455		76.555 matrimonios
84	4021	5534	9555		3.828
85	4903	5871	10774		AUMENTO POR AÑO
86	3838	4641	8479		0,26%
87	3266	4216	7482		# DE MATRIMONIOS
88	3148	3768	6916		76.154 año 2007
89	2178	3081	5259		76.354 año 2008
90	2871	3727	6598		5%
91	2760	2661	5421		76.555 matrimonios
92	2547	2759	5306		3.828
93	1605	2228	3833		AUMENTO POR AÑO
94	1694	2054	3748		0,26%
95	5445	6540	11985		# DE MATRIMONIOS
96	1268	1286	2554		76.154 año 2007
97	1471	2205	3676		76.354 año 2008
	Total	3625962	3805393	7431355	74.314 (1% del total Población Urbana)

Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2008

FECHAS DE REPARTICIÓN CONSTANTE MES A MES	# ESPERADO (R)
	ANUAL
GRADUACIONES UNIVERSIDAD	21.246
AMISTAD	(*)
MATRIMONIO	3.828
AMOR	(*)
A LA DISTANCIA	(*)
ANIVERSARIOS	(*)
CUMPLEAÑOS	(*)
RECUPÉRATE PRONTO	(*)
LO SIENTO MUCHO	3.001
BAUTIZOS	6.632
BABY SHOWER	6.632
(*)	74.314
TOTAL	115.653

(*)

Estas fechas no son calculadas individualmente, se calcula un % esperado del total del área urbana del país (1%)- las fechas que tienen valores son calculadas a partir de variables estadísticas de defunción, número de matrimonios por año, número de nacimientos por año, área urbana, etc.

FECHAS DE REPARTICIÓN DISTINTA POR REGIONES	# ESPERADO (R)
	ANUAL
GRADUACIONES COLEGIO SIERRA	7.676
GRADUACIONES COLEGIO COSTA	7.676
PRIMERAS COMUNIONES SIERRA	3.843
PRIMERAS COMUNIONES COSTA	3.843
CONFIRMACIONES SIERRA	3.772
CONFIRMACIONES COSTA	3.771
TOTAL	30.581

FECHAS ESPECIALES DE VENTA CLAVE	ESCENARIOS	
	# ESPERADO (R)	# ESPERADO (+)
	ANUAL	ANUAL
DÍA DE LA MADRE	213.529	576.529
DÍA DEL PADRE	169.996	458.988
SAN VALENTÍN	132.717	265.435
NAVIDAD	66.846	133.692
TOTAL	583.088	1.434.644

Fechas calculadas a partir de estadísticas puntuales para cada ocasión. Día de la Madre con número de mujeres que son madres, zona urbana con un 5% de captación como escenario regular y ese % multiplicado por el número de hijos en promedio es el escenario positivo. De la misma manera para el Día del Padre. Para San Valentín en cambio se tomó población urbana entre las edades de 15 a 24 años, con 5% para escenario regular y 10% para escenario positivo. Igualmente se calculan los escenarios en Navidad, pero se calcula el número esperado por medio de las familias existentes en Ecuador en la zona urbana.

ANEXO 11

PROVEEDOR DE PLIEGOS Y RESMAS DE PAPEL PARA ELABORACIÓN DE TARJETAS

Artepapel

Se escogió esta empresa ya que **SWEET MEMORIES** le interesa estar en condiciones beneficiosas con el medio ambiente; **Artepapel** ofrece con el papel seleccionado para elaboración de las tarjetas "papel martillado blanco nieve de 270 de gramaje", y con el papel seleccionado para elaboración de sobres "papel TWILL blanco intenso de 100 de gramaje", certificaciones internacionales como **FOX RIVER ELEMENTAL CHLORINE FREE**, que certifica que parte de las fibras vírgenes o recicladas de un papel han sido blanqueadas sin uso de cloro y **GREEN SEAL CERTIFIED** que asevera que son papeles reciclados, elaborados con un mínimo de 30% de fibras posconsumo, los procesos de fabricación, incluido el empaque, son ambientalmente amigables.



Green Seal es una organización independiente, sin ánimo de lucro dedicada a la protección del medio ambiente. El programa de certificación Green Seal considera criterios como: Consumo de recursos renovables y energía, la contaminación atmosférica y de las aguas y la producción de residuos.

Papel de alta impresión offset:

- Materia prima 20% posconsumo
- Prohibidos los blanqueadores clorados

La empresa **FOX RIVER PAPER CO.**, gran productora estadounidense de papel de textura para escritura especial, realiza certificación de elaboración sin utilizar cloro ni químicos contaminantes en su producción, para proceso de blanqueamiento y textura.

ANEXO 12

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

REQUISITOS

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El objeto social (Informe previo)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

REQUERIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

Constitución de Compañías: tiempo de tramitación y costos de constitución.

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en US\$ Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	
Publicación extracto (Valor mínimo)	1 día	30.00**
Certificación municipal	1 día	
Inscripción cámara o gremio	1 día	50.00
Registro mercantil	4 horas	61.82**
Notaría: anotación marginal	1 día	11.20
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	
Inscripción Historia Laboral IESS	1 día	
Total aproximado	10-13 días laborables	

** En prensa pública El Telégrafo

Fuente: Superintendencia de Compañías e instituciones competentes en cada caso

CONSTITUCION

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.4.1.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario

(dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n. Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe

favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad-** Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria .

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías "holding".- Las compañías de esta clase, llamadas también "tenedoras de acciones o de participaciones", deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en

Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en asoció con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra- regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

1.2 COMPAÑIAS ANONIMAS

Requisitos:

1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1-2-3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo **objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional**, se requerirá que tal

PROYECTO No. 1-A
MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura... *(nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.-

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... *(nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).* Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:... *(Se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del artículo 137 de la Ley de Compañías.)* En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de... *(se expresará en años),* contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

Título II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital suscrito es de... *(suma en que se lo fije, que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América),* dividido en *(número de participaciones sociales en que se fraccione el capital)* participaciones sociales de *(valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)...* de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán ni el de la convocatoria ni el de realización de la junta *(optativo publicar por la prensa).*

Artículo 8º.- De la Junta Universal, de las facultades de la junta, del quórum de instalación y del quórum de decisión.- Se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Artículo 9º.- El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 10º.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

CUARTA.-

CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
<i>(No podrán ser más de 15)</i>		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles a intangibles)	
1.					
2.					

TOTALES:					

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (*nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía*) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación.

Usted, Señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO 13



El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, es el órgano estatal que protege la propiedad intelectual sobre creaciones inéditas en el país.

Sweet Memories, para constituirse como empresa, debe requerir la búsqueda fonética para escoger el nombre comercial de la empresa, asimismo debe pagar una tasa de \$16,00 para esta búsqueda.

Adicionalmente, se debe inscribir el nombre como propiedad de la empresa mediante otro formulario, luego de aprobar que el nombre escogido esté libre. En este proceso de inscripción, se debe cancelar \$54,00 para poderlo llevar a cabo.

Una vez ya establecido esta inscripción del nombre y la promesa de la empresa, se debe llenar un formulario donde se registre, en nuestro caso, los personajes representativos inéditos, que serán utilizados para la elaboración de las tarjetas en diferentes momentos especiales. Para este registro se debe cancelar finalmente \$4,00.

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA



República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de
Propiedad Intelectual –IEPI–
Dirección de Documentación y
Estadística



* Fe de presentación

Solicitud N°:

A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:

Solicitante :

Abogado patrocinador :

Matrícula N°:

Tipo de signo

Marca de fábrica
Nombre Comercial

Marca de servicios
Lema Comercial

Registrada

En trámite de registro

Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso

Denominación:

Recaudos anexos:

Comprobantes pago N°:

Otro si:

Firma solicitante

Firma abogado patrocinador

Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

SOLICITUD PAGO TASA TITULO



*República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de
Propiedad Intelectual –IEPI–
Unidad de Gestión de Signos
Distintivos*

* Fe de presentación

A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:

Denominación:

Marca de Producto	()	Marca de Servicios	()
Lema Comercial	()	Nombre Comercial	()
Denominación de Origen	()	Apariencia Distintiva	()
Marca de Certificación	()	Marca Colectiva	()

Trámite No.:

Publicado en la Gaceta:

Solicitante:

Resolución No.:

Fecha Resolución:

Concedido por:

Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos ()

Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales ()

Recaudos anexos:

[] Comprobante pago N°:

Firma peticionario

Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible



República del Ecuador



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - IEPI

FORMULARIO DE SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACION

Hoja No.

Señor Presidente del
Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
Presente.-

De conformidad a lo establecido en el artículo 19 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en concordancia con el artículo 11 de su Reglamento General de aplicación, solicito a usted el acceso a la información, acorde al siguiente detalle:

Nombre solicitante:

Cédula de ciudadanía, pasaporte o RUC:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:

Casillero:

Especificación detallada de la información objeto de consulta

No. Título o de expediente:

Denominación:

Titular:

Clase:

Número de copias certificadas que solicita:

Ubicación de la información consultada

Tomo:

Página:

No. Trámite:

Seleccione la Unidad Administrativa que proporciona el servicio de acceso a la información:

Signos Distintivos

Patentes

Derechos de Autor

Modificaciones

Oposiciones y Tutelas

Obtenciones Vegetales

Otros

Fecha:

Firma

Control de devolución

Visto Bueno: Firma y sello del responsable que recibe la documentación.

Observaciones: Datos adicionales sobre la devolución

Detalle de copias entregadas:

(Información detallada de los documentos que se han otorgado copias)

Base Legal: Artículo 19 LOTAIP, artículo 11 Reglamento LOTAIP, Resolución CNA-001-2005 Instructivo de organización básica y gestión de archivos administrativos para cumplir con lo dispuesto en la LOTAIP.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1	Nº. de Solicitud	2	Fecha de Presentación
3		Denominación del Signo	
4	Naturaleza del signo	5	Tipo de signo
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6	Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7	Quien(es) actúa(n) a través de		
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8	Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9	Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10	Descripción clara y completa del signo
*Clasificación del elemento figurativo			
11	Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades		

12		Clasificación Internacional N°.		
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°		Año h	Vigente hasta	
Solicitud N°		Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:		Fecha:	/ /	País:
15 Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17		18		
Firma Solicitante (s)		Abogado patrocinador		
		Matrícula:		
		E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



¿QUÉ ES LA CLASIFICACIÓN NIZA?

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios.

El origen de la Clasificación de Niza

La Clasificación de Niza se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI, que se denomina el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, concertado en 1957. Esta Clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Niza. El Arreglo de Niza está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

¿Cómo se aplica?

Las oficinas de marcas de los Estados contratantes del Arreglo de Niza están obligadas a incluir en sus documentos y publicaciones oficiales las clases de los productos y/o servicios para los que se solicita la protección de la marca.

Ventajas y originalidad de la Clasificación de Niza

La utilización de la Clasificación de Niza por las oficinas nacionales permite la presentación de solicitudes haciendo referencia a un solo sistema de clasificación. Con ello, la preparación de solicitudes se simplifica considerablemente, ya que los productos y servicios a los que se aplica una marca dada estarán clasificados de la misma manera en todos los países que la hayan adoptado. Además, el hecho de que la Clasificación de Niza exista en varios idiomas ahorra a los solicitantes una cantidad considerable de trabajo en el momento en que deben presentar una lista de productos y servicios en un idioma diferente al del país de origen de la marca.

¿Es utilizada en muchos países?

En el mes de enero de 2009, eran parte en el Arreglo de Niza 83 Estados. Estos han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de las marcas. Además, también utilizan la Clasificación de Niza las oficinas de marcas de más de 65 países que no son parte en el Arreglo de Niza, cuatro organizaciones y la Oficina Internacional de la OMPI.

¿Cuál es la estructura de la Clasificación de Niza?

La Clasificación de Niza está compuesta de una lista de clases, acompañada de notas explicativas y de una lista alfabética de productos y otra de servicios, indicando la clase a la que pertenece cada uno de los productos o servicios. El *encabezamiento de clase* describe en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada una de las 34 clases de productos y once clases de servicios. Van acompañadas, cuando conviene, de *notas explicativas* que describen en mayor detalle el tipo de producto o servicio incluido en la clase correspondiente. La *lista alfabética* es una lista de los productos y servicios en orden alfabético. Contiene alrededor de 10.000 indicaciones relativas a productos y 1.000 relativas a servicios.

Clasificación de NIZA - Productos

El solicitante debe indicar la clase o clases para la que solicita la marca.

CLASE 1

- Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

CLASE 2

- Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3

- Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

CLASE 4

- Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.

CLASE 5

- Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6

- Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

CLASE 7

- Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

CLASE 8

- Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitarse.

CLASE 9

- Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

CLASE 10

- Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

CLASE 11

- Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

CLASE 12

- Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

CLASE 13

- Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

CLASE 14

- Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

CLASE 15

- Instrumentos de música.

CLASE 16

- Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

CLASE 17

- Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

CLASE 18

- Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

CLASE 19

- Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

CLASE 20

- Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

CLASE 21

- Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina; peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

CLASE 22

- Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

CLASE 23

- Hilos para uso textil.

CLASE 24

- Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

CLASE 25

- Vestidos, calzados, sombrerería.

CLASE 26

- Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

CLASE 27

- Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

CLASE 28

- Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

CLASE 29

- Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

CLASE 30

- Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

CLASE 31

- Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

CLASE 32

- Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

CLASE 33

- Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

CLASE 34

- Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clasificación de NIZA - Servicios

CLASE 35

- Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina

CLASE 36

- Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

CLASE 37

- Construcción; reparación; servicios de instalación.

CLASE 38

- Telecomunicaciones.

CLASE 39

- Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

CLASE 40

- Tratamiento de materiales.

CLASE 41

- Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

CLASE 42

- Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.

CLASE 43

- Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

CLASE 44

- Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

CLASE 45

- Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.