



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

**PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
COMMITTED WEDDING PLANNER**

Gissella Patricia Aráuz Sánchez

Guayaquil, 15 de agosto de 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ELABORADO POR:

Gissella Patricia Aráuz Sánchez

TUTOR:

Mba. Ángel Castro Peñarreta

Guayaquil, 15 de agosto de 2011

AGRADECIMIENTOS

No puedo concluir esta tesis sin expresar mi más sincero agradecimiento al Sr. Ángel Castro, quien además de dirigir este Proyecto de Titulación con suma dedicación e interés me ha ofrecido su apoyo incondicional. Asimismo, no quisiera olvidarme de mis compañeros que en algún momento u otro también me han ayudado.

A mis mejores amigos, José Luis y Andrea Pérez, les agradezco ante todo que haya compartido conmigo la ilusión por este proyecto. Sus comentarios me aportaron un punto de vista externo a la investigación que me indujeron a reflexionar sobre la validez de mis planteamientos iniciales.

Finalmente, quisiera expresar mi más sentido agradecimiento a mis padres, Ivonne y José, a quienes dedico este Proyecto de Titulación. Todo lo que ellos me han dado, amor, entrega, protección, etc., ha contribuido a mi solidez intelectual y emotiva, que ha sido crucial para este proyecto académico que ahora estoy a punto de concluir.

ÍNDICE

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	1
<i>Factores Externos</i>	<i>1</i>
Política Nacional.....	1
Económico	4
Inflación	5
Desempleo	7
Social	8
Tecnología	8
Natural.....	9
<i>Análisis Porter</i>	<i>10</i>
<i>Clientes</i>	<i>15</i>
<i>Mercado</i>	<i>16</i>
<i>Segmento</i>	<i>16</i>
<i>Nicho</i>	<i>16</i>
<i>Competidores</i>	<i>16</i>
Competidores Directos	16
Competidores Indirectos	17
LA EMPRESA.....	20
Logo	20
Visión	21

Misión	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Valores	22
Organigrama	22
PLAN DE MARKETING	24
<i>Análisis Situacional</i>	24
Análisis de Mercado	24
Análisis FODA	24
Análisis de competidores y patrones de compras de clientes	26
Oferta de producto y servicio.....	29
<i>Estrategias del Mercado</i>	30
Objetivos del Marketing	30
Objetivos financieros	31
Segmentación	32
Mercado Meta	32
Posicionamiento	33
Marketing Mix	35
Investigación del Mercado.....	41
Tabulación de encuestas.....	43
Focus Group.....	46

Pronósticos de Ventas	50
Pronósticos de gastos Marketing	50
Auditoría y Control de Resultados.....	50
Implementación	50
Plan de contingencia	51
PLAN DE DESARROLLO	52
Marco legal vigente	52
Capacitaciones.....	54
Cronograma de actividades	56
PLAN OPERATIVO	58
Perfil y Manual de Funciones	58
Horarios y días de Atención	61
Proceso de compra	61
Proceso de venta	63
Proceso de entrega del servicio	65
PLAN FINANCIERO	67
Inversión Inicial.....	67
Punto de equilibrio.....	68
Costo de venta	69
Gastos Operativos Promedio	71
Gastos Anuales Porcentaje	73

Gastos Operativos Mensuales	75
Estado de Resultados Mensuales	76
Estado de Resultados Anuales	78
Estado de Resultados Trimestrales.....	79
Depreciación	82
Amortización.....	84
Flujo de Caja Mensual.....	85
Flujo de Caja Anual	90
Flujo de Caja Trimestral	92
Balance General Mensual	94
Balance General Anual	106
VAN, TIR.....	111
PAYBACK	112
Ratios Financieros.....	112
Análisis de Sensibilidad.....	115
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	125

PRESENTACIÓN

Committed es una empresa dedicada a organizar y planificar ceremonias nupciales, cumplimos el sueño de cada pareja llegando a conocer sus preferencias para brindarles asesoramiento según sus expectativas y exigencias, teniendo como resultado para los novios una experiencia única y perfecta, manifestado en una reunión social en la que queda reconocida su relación y constituida una familia; ya que al contraer matrimonio, además de celebrar con familiares y amigos, se trata de unir sus vidas eternamente. Committed Wedding Planner se enfoca principalmente en personas con estatus sociales medio- medio, medio- alto, alto bajo y que desean realizar este evento social de forma tradicional, contemporánea, exclusiva o con la temática que prefieran; ya que siempre se debe estar listos para cumplir con sus exigencias, estas personas no cuentan con el tiempo necesario para realizar u organizar su propia boda y buscan empresas organizadoras de bodas para hacerlo de la manera más organizada, profesional y responsable.

Committed Wedding Planner como empresa visionaria espera tener una participación de mercado de un 1%, siendo reconocidos por la calidad de los productos y el profesionalismo en cuanto servicio al cliente. El mercado es la organización de eventos, en donde realizando una segmentación, ésta sería la organización de bodas y el nicho a ocupar es de manera especial, las novias exigentes que son quienes van a percibir el resultado final. La empresa no tiene competidores directos ya que ninguna de las empresas organizadoras de eventos dentro de la ciudad de Guayaquil tienen un enfoque único hacia bodas,

sino más bien se dirigen a varios segmentos, realizando así eventos como quinceañeras, bautizos, cumpleaños, graduaciones, etc. Es por eso que surge la idea de realizar este proyecto que va dirigido única y exclusivamente a la organización de las soñadas ceremonias nupciales.

Committed cuenta con una lista de excelentes proveedores para la efectiva ejecución de este tipo de eventos, hablando de proveedores tanto de la parte de alimentos y bebidas (buffet, tortas, etc.), como todo lo relacionado con invitaciones, salones, fotografía y todo lo referente a decoración (florería, adornos, etc.)

En este tipo de empresas como en todas, existen barreras; cualquier compañía que no tenga muy bien planteadas las estrategias, es muy vulnerable y puede ser derribada por la competencia, es preciso mencionar también que mientras mayores sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso a este tipo de mercado. Committed cuenta con un personal que además de tener buenas relaciones entre sí, tanto de rangos superiores como inferiores, está capacitado para satisfacer las necesidades del cliente, cada uno de ellos cumple eficientemente funciones previamente establecidas por la empresa para sus cargos respectivos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La razón por la cual se desea crear la Empresa Committed Wedding Planner, es porque se considera que si existe una gran oportunidad ya que esta área no ha sido explotada, es por ello que se cree que se creará un gran impacto a medio plazo ya que Committed será la única empresa de la ciudad de Guayaquil que se enfocará en bodas, y no tan solo en la organización del evento sino que también en el apoyo con la elección de la vestimenta, elección de los aros, torta, etc., otras de las razones primordiales es disfrutar de ayudar a las personas en un momento tan especial como este, lo que se busca con esto es enseñar a las personas que se puede brindar más servicio, con mejores profesionales, esperando que algún día esta industria crezca junto con la mano con el servicio.

Las personas que saldrán beneficiadas del proyecto serán los clientes que realizarán su boda con la empresa, sin ninguna duda es decir, se dará el mejor de los servicios para que se sienta ese placer de atender, sin embargo los beneficiados de Committed Wedding Planner serán directamente todos aquellos proveedores que tengan un convenio con la empresa, por la razón que son sus productos los que se utilizarán y se brindarán, los beneficiados podrán alzar e incrementar sus producciones y sus locales tendrán mayor liquidez y serán más reconocidos en el campo en que se enfocan.

Los intereses personales que se tiene dentro del campo del servicio al cliente se espera que mejore ya que los ecuatorianos no estamos acostumbrados a

brindar un buen servicio y sin caer en cuenta estamos perdiendo una gran agenda de clientes, si se ataca a esta falencia se puede llegar a ser unos de los mejores y con el tiempo ser los mejores en servicio, otros de los interés personales es ver la empresa y funcionarios crecer profesionalmente en este sector.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un trabajo investigativo sobre el campo del cual se tiene mayor conocimiento y lo más importante se tiene inclinación, a más de obtener beneficios económicos al momento de implementar esta idea de negocio.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Estudiar al mercado y los factores externos que nos rodean.
- Obtener datos reales y precisos para alcanzar la máxima aproximación a la realidad actual del entorno.
- Cumplir con el desarrollo del negocio y del cronograma de actividades para conseguir resultados exitosos en la puesta en marcha de la empresa.
- Trabajar fielmente en la consecución de los resultados de la investigación y del presupuesto establecido durante el desarrollo del proyecto investigativo.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará en el desarrollo de este proyecto es de investigación cuantitativa y cualitativa ya que se analizará muchos casos, se describirán y se explicarán las características externas generales y nos centramos en los aspectos susceptibles de cuantificar, se utilizará también fuentes primarias como las investigaciones de mercado con focus group y encuestas, y fuentes secundarias con información de apoyo de datos y estadísticas sacadas de revistas, Internet y libros. Cabe recalcar que el tipo de investigación que se utiliza con este tipo de proyectos es de acción participativa es decir todos los proyectos que conlleven a una investigación previa antes de poner en marcha el mismo son catalogados bajo esta premisa. Por otra parte si hacemos referencia al método científico debemos seguir los pasos que lo componen:

La formulación del problema.- En este apartado se plantea los diferentes problemas que pudiera tener el desarrollo del proyecto, es decir que se impida cumplir con los objetivos generales y específicos planteados anteriormente. Una vez también se analiza cuales son los problemas y falencias que tiene el mercado.

Fase exploratoria.- Es en donde se adquirirá la información del entorno realizando una observación directa de los aspectos generales que rodea a Committed.

Diseño de la investigación.- Con el objetivo de estudiar el mercado, se debe desarrollar encuestas como fuente primaria y así saber que piensan los consumidores del mercado al que se va a ingresar.

Trabajo de campo.- Es la implementación de los cuestionarios y encuestas desarrollados, además del trabajo de observación directa de los clientes y competidores.

Trabajo de gabinete.- Es el manejo y análisis de la información recolectada durante el trabajo de campo con el fin de tomar decisiones y escoger lo que más le convenga a la empresa.

Presentación de resultados.- Una vez analizados los resultados del trabajo de campo y tomadas las decisiones se presenta públicamente cuales son las decisiones que se toma y se procede a implementar el proyecto.

1. Análisis de la Industria

Es esencial realizar el análisis de la industria mediante el método de Porter, ya que este consiste de los temas más relevantes en el entorno. Por medio de este método se va a enfocar, como dando un ejemplo: los proveedores, de lo indispensables que es para las organizaciones de todo tipo, como además el mercado que va a estar rodeado la industria es muy amplio, es decir dentro de la ciudad existen un promedio de 1001 nupcias mensuales la cual es la demanda de la empresa, esto frente a la X cantidad de organizaciones de eventos generales no especializados en bodas indica la oportunidad que se tiene de incursionar en esta área.



1.1. Factores Externos

✓ **Político**

- **Política Nacional.-** En este apartado se analizará los factores que reflejan las grandes tendencias de la realidad exterior de la empresa. Factores políticos nacionales: Son todos aquellos que conllevan poder en nuestra sociedad.

Política Actual.- Es necesario analizar en qué ambiente político se desenvolverá la empresa que se encontrará en

funcionamiento ya que estos aspectos son imposibles de controlar por la empresa pero sin embargo afecta directamente, de esta manera se tiene las generalidades del país y su política actual:

El Ecuador está gobernado por el Presidente Rafael Correa Delgado cuya política ha sido caracterizada por realizar cambios profundos en los sistemas constitucionales legislativos y económicos del país. Los partidos políticos relevantes en su mayoría son los que han existido desde hace mucho tiempo como el Partido Social Cristiano, Partido Roldosista Ecuatoriano, Izquierda Democrática entre otros, a más del partido de gobierno que en los últimos años ha ganado popularidad y ocupa más de la mitad de los puestos en la asamblea nacional. Cabe recalcar que el Ecuador no pretende convertir su economía en un socialismo, razón por la cual se respeta la propiedad privada y la libertad de empresa. Muchos inversionistas deciden no destinar su inversión en una nación si esta se encuentra sumida en caos y las ideologías dominantes amenazan la libertad de empresa y la economía capitalista.

También se debe considerar cuales son las políticas de las entidades regulatorias que rigen la puesta en marcha y el control de las empresas ya existentes. Estas son el SRI, los ministerios pertinentes, el municipio de la ciudad y la superintendencia de compañías; en la actualidad el poner en marcha un negocio toma aproximadamente 63 días y el procedimiento de 13 trámites entre estas otras entidades regulatorias. Por otra parte se tiene las entidades financieras y las políticas de financiamiento con sus tasas de interés que se impone a los prestamistas para iniciar un negocio, de esta manera se puede obtener el capital de inicio por parte de la

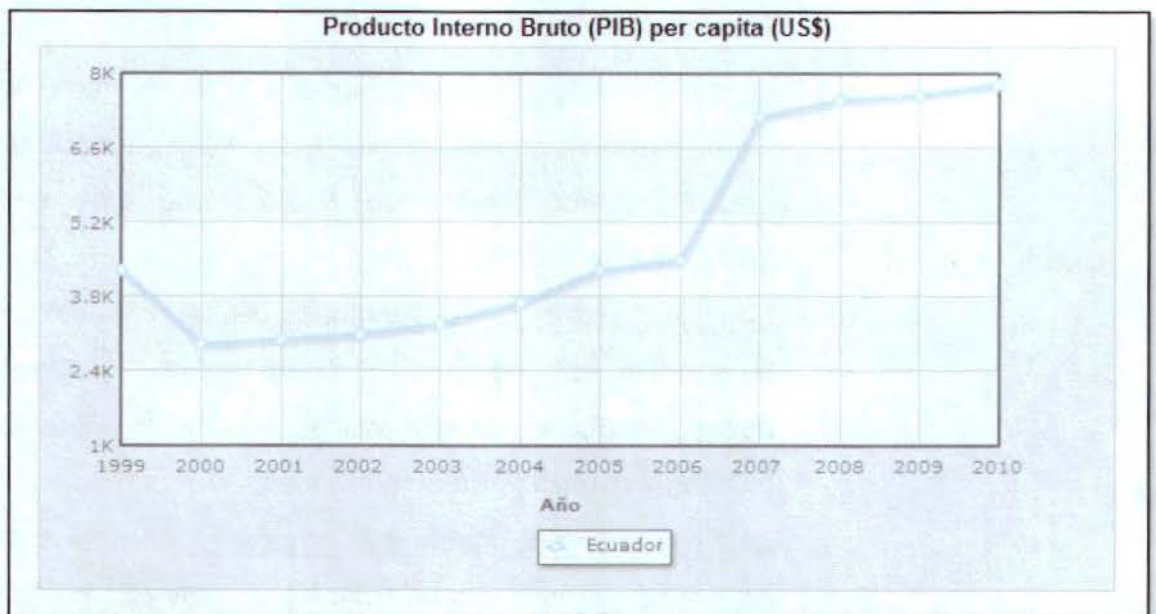
banca privada o de la Corporación Financiera Nacional. Y por último se mencionará la política internacional que debido a la globalización depende principalmente de los países más poderosos e influyentes del mundo, es decir si las políticas de estos países caen en recesión a causa de sus administraciones se verán afectados directamente.

Se puede encontrar:

- El sistema institucional.- Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del estado.
- Las ideologías y partidos políticos relevantes.- Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contrato, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.
- La estabilidad y riesgos políticos.- Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable
- El marco exterior.- Se engloban en él aspectos como las tendencias de integración supranacional, emergencia de nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, guerras y conflictos en el mundo.
- La legislación que afecta a la empresa.- Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. Como ejemplo claro de lo difícil que es ingresar una empresa al Ecuador se ha encontrado un documento en la editorial Vistazo en la cual ponen en evidencia la dificultad para la puesta en marcha de un negocio en comparación de otros países. (ver anexo 1)

✓ **Económico**

- **PIB e Ingreso per Cápita.-** El PIB sirve para representar todos los bienes y servicios producidos en el país durante el periodo de un año generalmente, en este caso también se detallarán la distribución del mismo entre la cantidad de habitantes, obteniendo así el PIB per cápita, se cree que esto ayudará a comprender como está la economía de la empresa y que porcentaje de probabilidades hay que tener para el éxito en la implementación del negocio de organización de bodas, pues hay que recalcar que el PIB es uno de los indicadores económicos más importantes al momento de tomar decisiones de inversión y se sabe que es un aspecto que se sale completamente de las manos como empresa.

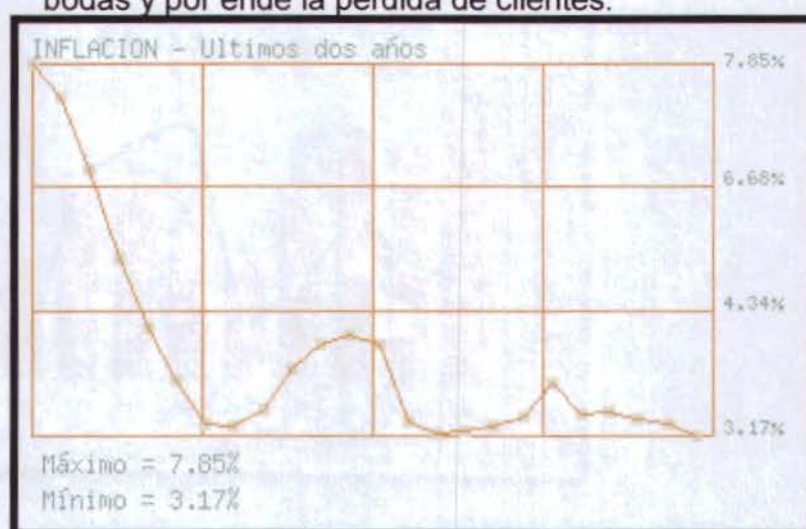


PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CAPITA (US\$)	
Años	US DÓLARES

2000	2900
2001	3000
2002	3100
2003	3300
2004	3700
2005	4300
2006	4500
2007	7200
2008	7500
2009	7600
2010	7800

(BancoCentralDelEcuador, 2010)

- **Inflación.-** La subida de los precios influirán en la economía y como consecuencia la empresa. Este fenómeno económico influenciaría de manera negativa al negocio, esto debido a la alza de los precios de los insumos de los cuales se trabajaran y los materiales que los proveedores distribuyen, causando así el aumento de los precios en la elaboración en los paquetes de bodas y por ende la pérdida de clientes.



(BancoCentralDelEcuador, 2011)

- ✓ Es importante tomar en cuenta la situación política del país para desarrollar un proyecto de negocio ya que existen agentes externos que repercuten el funcionamiento de cualquier empresa del sector privado, tal como:
 - POBLACION NACIONAL.- Población- Total: 14.306.876
 - REMESAS.- El volumen de remesas enviadas a Ecuador por los inmigrantes ecuatorianos residentes en el extranjero ascendieron en el tercer trimestre de este año a 612 millones de dólares, lo que representa un aumento del 11,3% respecto al trimestre anterior que fue de 549,8 millones. Sin embargo, si se comparan las remesas ingresadas entre julio y septiembre de 2010 con el mismo periodo del año pasado, en el que se alcanzaron los 655,8 millones de dólares, se registra una baja del 5,6%. El total acumulado de las reservas enviadas al Ecuador en los primeros tres trimestres del 2010, es decir entre enero y septiembre, fue de 1.819,96 millones de dólares, frente a los 1.718,46 millones registrados en el mismo periodo de 2009, lo que refleja una disminución del 5,6%.



(BancoCentralDelEcuador, 2010)

- ✓ ¿Cómo afectan las remesas al negocio de los organizadores de eventos? El envío de dinero del exterior por parte de los migrantes aporta de tal manera que aumenta el poder adquisitivo de sus familiares y por lo tanto pueden contar con los recursos económicos necesarios para consumir en el país o darse ciertos lujos, es aquí donde entra la misión de nuestra empresa que es cumplir con el deseo de cada pareja, cuyos familiares se encuentran en el extranjero y son una gran parte de apoyo para la realización de este evento.

- **Desempleo.-**

- ✓ Debido a la incertidumbre y la falta de plazas de trabajo que aquejan a la ciudadanía, las tasas de desempleo en el Ecuador y por ende Guayaquil se encuentran en constantes altibajos. Por esta razón es importante recalcar que lo que se espera con la creación de la empresa es que de una u otra manera se pueda ayudar en que estas tasas bajen, con la creación de fuentes de trabajo tanto directas (colaboradores), como indirectas (proveedores).



(BancoCentralDelEcuador, 2011)

Se puede asegurar que el sector privado, es el mayor generador de empleo en el país, por esta razón las tasas de desempleo se impulsan cuando existe una falta de inversión del mismo, según un informe del Banco

Central, el desempleo en el pasado mes de septiembre del 2010 alcanzo 7,44 en Ecuador y 10,02 en Guayaquil.

✓ *El sector privado impulsa el empleo en Ecuador*

El sector privado de Ecuador, el mayor generador de empleo en el país, impulsa el desempleo por la falta de inversión, según un informe del Banco Central. El desempleo en el pasado mes de abril fue del 7,93%, dato que confirma la tendencia alcista desde finales del año pasado

Con cinco semanas de retraso el Banco Central de Ecuador ha publicado las cifras laborales que han destapado unos datos preocupantes que afirman que los ecuatorianos tienen menos opciones para conseguir un puesto de trabajo.

Además, en el informe del Banco Central se asegura que esta situación puede seguir así durante los próximos meses por la falta de inversión en el sector privado y por los ajustes en el mercado laboral.

Pero esto no es todo porque la eliminación de la intermediación laboral, la subcontratación y el trabajo por horas dejarán a una parte de los trabajadores en el paro.

- ✓ **Social.-** En lo social se puede mencionar las costumbres que tienen las personas en el Ecuador al momento de contraer matrimonio, como recalando pequeños detalles como: el discurso del padre de la novia al entregar su hija al novio, o la canción "Niña Bonita" que se acostumbra poner en las bodas; de la misma manera influirán la moda o las tendencias de la época en la que se organice la boda como: bodas en la playa, bodas temáticas, bodas al atardecer, Hora loca, entre otros... Por esta razón se debe siempre estar a la vanguardia, innovando según las variaciones de la moda y sin olvidar los pequeños detalles que caracterizan las bodas en el país.

- ✓ **Tecnología.-** Los equipos tecnológicos que intervienen en el proceso de elaboración de nuestros paquetes de bodas son los siguientes:

- Computadoras
- Teléfono Fax
- Walkie Talkie
- Internet
- Teléfonos móviles

- ✓ También se puede mencionar lo que utilizan los proveedores como:

- Equipos de música
- Luces
- Cámaras fotográficas.
- Entre otros...

La manera que influye esto en la empresa es cuanto que los adelantos tecnológicos que se presentan cada día podrían subir el costo de los proveedores, como también subir los precios de los productos a ofrecer, esto puede ser aprovechado por los nuevos competidores que desean ingresar al mercado.

- ✓ **Natural.-** Es importante tomar en cuenta los imprevistos e inadvertidos cambios climáticos o desastres naturales que pudiesen impedir la realización del evento ya que se encuentran fuera del alcance de las manos de Committed Wedding Planner, como ejemplo se puede mencionar a todos proveedores de flores que se encuentran localizados en Latacunga y que si se los contrata para cierto día, y se toma en cuenta que este producto tiene cierto tiempo de vida, que si se lo sobrepasa por motivos de fuerza mayor, esto causaría pérdida por su deterioro.

1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Mediante este análisis se puede detectar el grado de rivalidad existente entre las empresas que hay en el sector, como también el nivel de amenaza de entrada para los nuevos competidores y el poder de negociación que ellos tienen para ingresar al mercado que Committed Wedding Planner se encuentra.

- **Amenazas de posibles entrantes.-** Si representa una amenaza media-alta el hecho de la posible entrada de los competidores debido a la oportunidad que este tipo de negocios brinda, a más de la facilidad con la que un competidor podría entrar al mercado por el hecho que existe tanta competencia en la industria es decir los competidores entran pero no permanecen largos periodos de tiempo. Cualquier compañía que no tenga una estrategia de contingencia y estrategia de penetración del mercado se tiende a ser muy vulnerable y puede ser derribada por los vientos de la competencia. Las barreras de entrada son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector de mercado. Cuan mayores sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso para estos competidores. Altas barreras de ingreso mantienen a potenciales rivales fuera de un mercado incluso cuando los rendimientos sean elevados. Programar un evento no es tarea fácil, pues para decidir en qué fecha celebrarlo, antes hay que considerar varias cuestiones: períodos vacacionales, obligaciones profesionales de los conferencistas o participantes, días festivos, etc. Uno de los elementos a tener en cuenta en la lucha competitiva lo constituyen las ventajas estratégicas derivadas de colocar altas barreras de ingreso al mercado. Con ello se protege el segmento en forma más segura y la obtención de barreras

resulta más importante que el mero conocimiento de estar en una posición de privilegio o de contar con una "estrella".

Barreras de entrada

- Economía de escala
- Diferenciación de productos
- Requerimientos de capital
- Costos de transformación
- Desventajas en costos independientes de la escala
- Política gobernante
- Grado de integración vertical o valor agregado

Barreras de salida

- Activos especializados
- Costos fijos de entrada
- Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas.
- Barreras emocionales
- Restricciones sociopolíticas

- ***Rivalidad entre competidores existentes.-*** Committed Wedding Planner no encuentra en el mercado competidores directos que hagan contraparte al servicio a brindarse; es por esto que la amenaza que representan los competidores existentes es muy baja, puesto que la fortaleza está dada a que no se debe de esperar una reacción de los competidores una vez que se ingrese al mercado. Lo cual da a Committed una ventaja de poder posicionarse en el mercado, fijando los costos a la demanda del cliente.

- **Productos sustitutos.-** La amenaza de este tipo de producto es relativamente baja, es decir la empresa tiene un target de los clientes potenciales de media-media, media-alta, alta-baja y este tipo de personas no suelen casarse por medio del registro civil u organizar la boda por sí mismas. Por ende el único producto sustituto que se puede dar en caso de la empresa es cuando se desee casar por medio del registro civil, por la razón que ellos ofrecen este servicio por \$12 dólares dentro de las instalaciones, las cuales no se necesita de una organizadora de boda para ello.

Realizar el sueño de unir sus vidas solo por lo civil para esto se requiere asistir al Registro Civil y cumplir con los requisitos y se sigue el siguiente procedimiento.

- Recepción de requisitos.
- Verificación de requisitos.
- Pago de la especie valorada correspondiente
- Entrevista.
- Registro del Matrimonio en Libros y Actas.
- Ceremonia de Matrimonio Civil.
- Firma de documentos.
- Entrega de documentos y certificados.
- Actualización del Sistema Informático.
- Envío de documentos para archivo.

Realizarla por medios propios, los novios hacen la recepción en su hogar y los servicios que necesitan se satisfacen por ellos mismos de una manera menos especializada pero sin dejar de cumplir su sueño.

- **Poder de negociación de los compradores.-** En este medio cabe recalcar que el cliente se ha vuelto más organizado, más exigente y tiene menos tiempo para organizar su propia boda,

por ende el poder de negociación de los compradores es alta ya que Committed se encuentra en el Ecuador, donde la viveza criolla es pensar que se puede conseguir todo más barato sin embargo, lo barato no significa que sea bueno, es por esta razón que a mayor organización de los compradores serán mayores sus exigencias y es aquí donde la empresa encuentra la ventaja competitiva ya que no todos los organizadores de eventos pueden brindar ese apoyo en todo el campo de las bodas y por otra parte se está enfocando en la organización de eventos en general.

- ***Poder de negociación de los proveedores.***- El segmento del mercado es atractivo ya que los proveedores no son los que manejan Committed Wedding Planner por la razón de que existen una gran gama de proveedores que son claves para la empresa, lo cual hace que la amenaza del poder de negociación de los proveedores sea media, por lo que si existen productos sustitutos con sus costos variables, es decir depende del cliente cuál de ellos desea tomar.

Los proveedores son:

- Flores.-
- Flores Naturales

Cdla. Naval Norte Mz. 4 Villa 12

Tlfs.2391078 – 2394899

- **Impresiones de invitaciones:**
- Arte papel

Guayaquil: Los Ríos 611 y 1ero de Mayo Edif. Orellana PB

T (593-4) 269 0176 / 269 0311 ventagye@artepapel.com.ec

- **Entretenimiento:**

- Murga Papagallada Arrabadasta

097311686

Murgapapagallada.blogspot.com

- **Repostería:**

- Sugar's Eventos

www.sugarseventos.com

- Tortas y Dulces de Fanny

www.fannymacias.com

235558 – 087228989

- Tortas para toda ocasión

Gina Fabiani de Nacer

Urb. El Río #134

2833882 – 2833864 – 097198512

- **Fotografía:**

- Chantal Fontaine

Dirección: Edificio Fontaine, Keneddy Norte

Ave. Miguel H. Alcivar Mz. 1 Solares 10 - 11

Teléfonos: (593-4) 2296126

E-mail: info@chantalfontaine.com

- Media Crear Publicidad

Teléfonos: (593-4) 2283801 - 2286698

e-Mail: studio@mediacrearpublicidad.com

- **Audio y video:**
- Audio, video Alquiler

www.audiovideoalquiler.com

Centro de Convenciones de Guayaquil

Telfs.: 2287641 – 2347039

1.3. Clientes. Los clientes potenciales son las personas que tienen el deseo de casarse y de unir sus vidas con ese lazo invisible pero muy importante por ende Committed Wedding Planner estará dirigida al estatus social:

Alta	Alta
	Media
	Baja
Media	Alta
	Media
	Baja
Baja	Alta
	Media
	Baja

(Cuadro numero 1)

Como se puede apreciar la empresa se dirigirá a la sociedad “Media-Media, Media-Alta y Alta-Baja” la cual se considera que son los clientes directos por la razón de que ellos gustan de las buenas ceremonias tradicionales, contemporáneas, exclusivas, etc.



1.4. Mercado.- Son las personas que desean organizar una boda en la Ciudad de Guayaquil.

1.5. Segmento.- Son las personas que quieren realizar un matrimonio de manera personalizada, eligiendo todos los detalles sin ocuparse de buscar o localizar uno por uno ellos mismos.

1.6. Nicho.- La Ciudad de Guayaquil cuenta con 2.582.585 de habitantes de los cuales según datos del INEC *(Ver anexo 2)* hasta el año 2009 se realizaron 12.020 bodas; esto quiere decir que el mercado es de 12.020 parejas, de los cuales la meta como nicho es captar el 1% del total del número de bodas anuales, que equivale a 120 matrimonios anuales o a su vez 10 nupcias mensuales. Como conclusión se define que el nicho son las parejas de estatus Media: Media, Alta y Alta: Baja *(ver cuadro número 1)*, que ostenta los más exigente caprichos y desean realizar una bodas personalizada.

1.7. Competidores.- Son las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector. Son una amenaza ya que intensifican la competencia actual.

✓ **Competidores Directos.-**

BATIPALIA



ESPECIALIZADOS EN:

- Organización de bodas
- Eventos sociales y empresariales

"Un Paraíso para sus Eventos" con sus instalaciones que le ofrecen un ambiente distinguido y de buen gusto. Ofrecen un servicio integral para la organización de bodas, eventos sociales y empresariales.

Oficina:

Dirección: Edificio World Trade Center. Torre B. Oficina 527

Teléfonos: 593-4-2630 834 / 2630 342

Instalaciones:

Dirección: Km. 13 Vía a la Costa. Junto al colegio Abrahán Lincoln.

Teléfono: 593-4-2871 465

Celular: 085 838179

✓ **Competidores Indirectos.-**



Empresa Ecuatoriana con más de 12 años de experiencia en la rama enfocada y dedicada a la organización, planeación e implementación integral de eventos:

- Bodas
- Quinceañeras
- Bautizos
- Incorporaciones
- O cualquier tipo de compromiso que se requiera satisfacer.

Persona de contacto: Mariela Gabino

Cargo: Directora de Eventos

Cdla. La Garzota. Ave. Guillermo Pareja, Mz. 68 Solares 27 y 28.

Teléfonos: 042 2244462 / 2248086

Guayaquil



- Bodas
- Quinceañeras
- Bautizos
- Aniversarios
- Happy Hour
- Fiestas Temáticas
- Show de Cocteles.

Son una Empresa conformada por Profesionales con amplia experiencia, dedicados a innovar en el Diseño de Eventos Sociales y Corporativos, con la más alta Calidad, Excelencia y Profesionalismo que existe en el mercado y con un nivel competitivo.

Av. Fco. de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edif. Las Cámaras.

Sucursal: Alborada 4ta. Etapa Mz. DI Villa 1

Guayaquil-Guayas- Ecuador

04-2683557/558 - 600581283 - 099 258491

2246612 – 2646120

2. La Empresa

Committed Wedding Planner es una empresa que se dedica a la organización y planificación de ceremonias nupciales, nace bajo la idea de ofrecer este servicio que poco a nada ha sido explotado en la ciudad. Así el servicio principal a ofrecer es el organizar, planear, cumplir sus necesidades básicas principales de la boda y primordialmente la realización de la boda en sí, escuchando las demandas de los clientes y complaciéndolas al máximo en sus exigentes demandas. La razón social de la empresa a constituirse en la ciudad de Guayaquil es: *“Se dedicara a la organización de ceremonias nupciales sirviendo de intermediación entre el cliente y los proveedores de los servicios de alquiler de implementos para este tipo de evento”*. Esta será una pequeña empresa que no requerirá gran cantidad de colaboradores ni una gran inversión, por lo que será constituida como una sociedad anónima bajo el nombre de JotaGe S.A., así los accionista no tendrán la obligación de responder los compromisos con el patrimonio personal sino con la cantidad máxima del capital aportado. La empresa abrirá las puertas al público a partir del 1 de enero del 2012.

2.1. Logo

A pesar de la sencilla idea, existe mucho significado en el logo. No ha sufrido prácticamente muchos cambios desde que se creó. Los colores escogidos son; el Violeta que genera tranquilidad y serenidad, este color tiene una mezcla de los opuestos de rojo caliente y frío azul se combinan para crear este intrigante color. La combinación de este satisface la necesidad de tranquilidad en un mundo complejo, al mismo tiempo que añade un toque de misterio y emoción. El Dorado es un color cálido, brillante y alegre, para la empresa tiene mucho significado ya que este color es asociado con las bodas de oro, la cual es tradicional cuando las parejas cumplen 50 años de aniversario, al cual los clientes futuros desean llegar.



2.2. Visión

Ser líderes en la organización de bodas dentro de la ciudad de Guayaquil, reconocidos por la calidad de nuestros productos y por la efectividad de nuestros servicios orientados a asegurar la satisfacción del cliente, ofreciendo siempre atención personalizada.

2.3. Misión

Somos una empresa dedicada a organizar y planificar ceremonias nupciales, brindando asesoramiento y solución a sus exigencias con el fin de ofrecer una experiencia única y perfecta.

✓ Objetivo General

- Ser líderes en la organización de bodas dentro de la ciudad de Guayaquil, logrando un mayor posicionamiento del mercado y obtener una atractiva rentabilidad.

✓ Objetivo Específicos

- Alcanzar una satisfacción del cliente del 95% durante el primer año.
- Abrir nuestro propio salón de eventos para el primer trimestre del próximo año.
- Producir un rendimiento anual del 7% sobre la inversión.

✓ **Valores**

- Respeto por los individuos.- El respeto en las relaciones interpersonales que comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.
- Mejora constante del servicio.- El equipo de trabajo va a ir desarrollando una serie de investigaciones para la mejora constante del servicio, ya que es primordial brindar una excelente calidad de servicio para que lo clientes prefieran a Committed.
- Profesionalismo.- Por medio del profesionalismo se entregará mejor opciones de trabajo, es decir ser responsables con cada realización de bodas.

2.4. Organigrama



El equipo gerencial para la administración de la compañía está conformado por:

Gissella P. Aráuz S.: Egresada de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con experiencia de: Servicio al Cliente, Secretariado personalizado, Organizadora de eventos ejecutivos.

Actualmente labora como Recepcionista del Piso Ejecutivo del Hotel Hilton Colon de Guayaquil. Dominio de los idiomas de Inglés Fluido y Francés Intermedio.

Cuenta con importante experiencia en los sectores público y privado, habiendo realizado trabajos para numerosas empresas e instituciones de Ecuador y E.E.U.U.

3. Plan de Marketing

El propósito principal de Committed Wedding Planner es que las novias conozcan de la existencia del servicio como Wedding Planner en la ciudad por medio de un plan de mercadeo específico y bien desarrollado tratando de acaparar el mercado de personas que se encuentran por contraer nupcias. Las estrategias de marketing a utilizarse serán básicamente las siguientes: publicidad difundida en varias revistas con ediciones especiales de novias y estados de cuentas de mujeres que cumplen con los requisitos de los clientes potenciales. El nicho de mercado al cual se desea llegar son todas las mujeres de 25 a 35 años, de nivel socioeconómico de entre: Medio-Medio, Medio-Alto y Alto-Bajo. El presupuesto destinado para la publicidad es de \$12.325. Consiste en los medios necesarios para definir el mercado objetivo (focus group, entrevistas a profundidad) y una vez definido el mismo utilizar los recursos para atacar a los clientes potenciales ya definidos.

3.1. Análisis Situacional

✓ Análisis del Mercado

La organización de evento se encuentra en el sector terciario dentro de los sectores de la producción, aquí se diferencia a las empresas que producen y comercializan servicios. El turismo se encasilla en esta área, que a su vez se subdivide en empresas que ofrecen hospedaje, restauración, recreación e intermediación u organización de eventos. De esta manera Committed Wedding Planner, presentara su desarrollo en esta importante área de las actividades productivas.

✓ Análisis FODA.-

	Se dispone de los recursos financieros necesarios.
	Se posee una estrategia definida.
	Se tiene la estructura

Fortalezas	necesaria para desarrollar el negocio.
	Se obtiene el personal idóneo en cada puesto.
	Se conoce perfectamente el mercado.
Oportunidades	Las barreras de entradas para los nuevos competidores son muy altas.
Debilidades	Se posee una estrecha línea de productos
Amenazas	Que los competidores que están entrando al mercado, coloquen los precios a bajo costo en comparación al de la empresa.
	La situación del mercado de Committed en particular está decayendo
	La situación política del país continúe inestable
	Alguna presentación de problemas de medio ambiente, es decir algún desastre natural que no permita que se lleve a cabo la boda.

✓ **Análisis de competidores y patrones de compras de clientes**

En este mercado no existen competidores directos como se ha mencionado anteriormente, más bien empresas que se dedican a la organización de eventos en general. De esta manera se tiene a: “Mi boda mágica” los cuales realizan la actividad a efectuar en Committed Wedding Planner pero sin embargo centran sus actividades en la ciudad de Quito, es decir no atacan directamente al mercado que se proyecta llegar, convirtiéndose en un competidor indirecto.

En segundo lugar se tiene a “Batipalia Eventos y Recepciones” los cuales ofrecen sus instalaciones y organización de eventos en general, con la falencia de no poder explotar su infraestructura en la época de lluvia, debido a las características del lugar, al no dedicarse al ciento por ciento a la actividad de realización de bodas se considera como un competidor indirecto que tampoco cumple con las características que el mercado meta demanda.

Como tercer y último lugar se analizará a “El manantial, Romance eventos/banquetes” y demás organizadores de eventos que en la ciudad de Guayaquil brindan sus servicios, de la misma manera que las empresas mencionadas anteriormente, no se dedican enteramente a la planificación de bodas sino a la organización de todo tipo de eventos, incluyendo entre sus servicios incluso el alquiler de sus locales.

Una vez mencionados los competidores contra quienes se va a luchar por ganar espacio en el mercado, se debe analizar cuáles son los patrones de compra de los clientes, cuáles son sus motivaciones y que los lleva a elegir un servicio en vez de elegir el otro; de esta manera se posee que los aspectos a considerar son los siguientes:

- **Variables externas.-** En este aspecto se verá como inciden los factores que se encuentran en el entorno y como son percibidos por los consumidores influyendo en su decisión de compra.

- ✓ *Cultura:* Se toman en cuenta las costumbres y tradiciones con las que el mercado al que se dirigirá la empresa, ya que con ellas crecieron y se criaron, son las costumbres arraigadas por los abuelos, por ejemplo existe la tradición de poner el vals, de lanzar el ramo, de realizar ciertas actividades que como empresa se debe promocionarlas o dar a saber que se puede cumplir cada una de estas tradiciones.
- ✓ *Estrato Social:* Mucho depende la elección que tomen los clientes de la clase social a la que pertenezcan por esta razón nuestra estrategia de marketing estará direccionada a un grupo de personas que pertenezcan a un estrato específico. Limitando así el campo en el que nos desenvolveremos y brindar un servicio de excelencia.
- ✓ *Grupo Social:* Dentro de los estratos existen grupos de personas que tienen afinidad por ciertos intereses en común, y la decisión que tome una personas que pertenezca a este grupo está ligada a lo que opine el grupo en sí, un ejemplo de ello se encontrará cuando una potencial cliente le consulta a su grupo de amigas cuáles son sus sugerencias para organizar y planificar su boda.
- ✓ *Familia:* Es muy importante también lo que opinen los familiares de la persona que va a consumir un servicio debido a que influyen en su decisión, es decir la mama de la novia va a recomendar a su hija los detalles con los que debería organizarse la boda.
- ✓ *Factores Personales:* En este principio los líderes de opinión jugaran un papel muy importante ya que son a ellos a quienes las personas acuden cuando se debe elegir un producto o un servicio, por ejemplo las mujeres que contraerán nupcias acudirán a cierta persona que tiene experiencia y conoce los lugares donde acudir en estos casos, recomendando o desacreditando los servicios que ofrecen ciertas empresas.

- **Determinantes Individuales.-** Las decisiones que se tomen al elegir un servicio no solamente están supeditadas a los factores externos, sino también a la decisión que la persona tome una vez percibidos todas estas opiniones externas, es decir el cliente será quien de la última palabra y elija el servicio que más le convenga, estos son los aspectos que pasan por la mente del cliente:
 - ✓ *Personalidad y auto concepto:* Según como es el comportamiento y la conducta que la persona tiene lo llevará a elegir qué tipo de servicio tomará, es decir si una mujer se va a casar elegirá la decoración según sus gustos y la personalidad que la caracteriza, con colores, arreglos florales, etc.
 - ✓ *Motivación:* Este aspecto está dado por la importancia y urgencia que la persona le dé a la adquisición de este servicio, es decir si una mujer desea que su boda sea la mejor del mundo con detalles espectaculares, lo cual es normal, se motivará por adquirir los servicios de la empresa que le llene en lo posible sus expectativas.
 - ✓ *Aprendizaje y memoria:* Los consumidores aprenden de sus experiencias y se construye en su mente un posicionamiento del servicio ofrecido, como ejemplo se tiene que las mujeres son clientes potenciales para el negocio que han experimentado con anterioridad la organización de la boda de algún allegado, y se ha llevado una imagen de la calidad del servicio que su familiar o amigo contratado para la planificación de su matrimonio, es decir la opción que elijan para su propia boda estará en parte supeditada a la experiencia que hayan tenido con la organización de algún evento al que hayan asistido con anterioridad.

- **Proceso de Decisión.-** Los consumidores al momento de elegir un producto o servicio realizan una serie de actividades psíquicas y mentales que lo llevan a elegir el más adecuado, dentro de este proceso puede encontrar los factores influyentes externos e internos ya

mencionados, pero una vez adquirido el producto ocurre otro proceso mental posterior que lo hace analizar su decisión y confirmarla o retractarse de ella, es decir aquí vemos el posicionamiento de la marca elegida en la mente del consumidor.

Para poner un ejemplo: una pareja de novias van a contraer matrimonio, por lo que buscan asesoría para la planificación de la ceremonia, según su estrato social, la opinión de familiares y amigos, de personas influyentes en los medios, de su personalidad y creencias, su experiencia en bodas asistidas, tomarán la decisión adecuada para la planificación de su boda, una vez elegida esta opción, ellos evaluarán los servicios ofrecidos y recomendarán a sus allegados de usar o no el servicio, completando así un ciclo en los patrones de compra de los clientes.

✓ ***Ofertas de productos y servicios***

Los servicios que se ofrece en el mercado de la organización de eventos son los que los competidores ofrecen independientemente de cuál sea su nombre o razón social, básicamente son los siguientes:

- Asesoría en el diseño del concepto y temática de la boda.
- Elaboración de Presupuesto.
- Asesoría en la elección del lugar.
- Coordinación de la ceremonia civil, religiosa, recepción y todo lo relacionado al evento.
- Organización de bodas
- Eventos sociales y empresariales
- Quinceañeras
- Bautizos
- Aniversarios
- Happy Hour
- Fiestas Temáticas

- Show de Cocteles.

Cabe recalcar que los competidores aquí mencionados son Mi boda Mágica, Batipalia, Manantial y Romance Banquetes y Eventos, como se ha podido apreciar son empresas que ofrecen los servicios de organización y alquiler de locales para todos los eventos, sin especializarse en bodas como lo hará Committed Wedding Planner, a excepción de Mi boda Mágica, que debido al grupo objetivo al que se dirigen no entra a competir directamente con Committed a pesar de brindar parte de los servicios que ofreceremos.

3.2. Estrategias del Mercado

En este capítulo se identificarán todas las necesidades básicas de los clientes actuales y futuros, el mercado cambia constantemente y es por ello se debe ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros del mercado influirán a Committed Wedding Planner y para ello se tiene que organizar las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo. Esta adaptación a los cambios es muy esencial puesto que los competidores directos se aprovechará de esta desventaja, si es posible se tendrá que desarrollar sistemas de vigilancia del entorno, como también un sistema para analizar la competencia.

✓ Objetivos del marketing

En Committed Wedding Planner tiene como objetivo descubrir lo que necesita el mercado, segmento y nicho de la empresa ¿Cómo se va a actuar? Se orientará a la satisfacción de ellos construyendo oportunidades económicamente atractivas, es decir hacer la oferta más llamativa para que elijan a Committed, también se implementará estrategias más sólidas y claramente definidas para poder tener la capacidad de adaptarse al entorno en el que encuentra la empresa.

- Aumentar la participación del mercado del 1 % durante el primer año.
- Agrandar las ventas anuales a un aproximado de 45 bodas.

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca antes del primer año de la empresa.

✓ **Objetivos financieros**

Los objetivos financieros que se espera alcanzar son los obtenidos al estudio de mercado que se realizarán y del grado de aceptación que se tendrá una vez aplicado el plan de mercadeo, pues se está consciente de la importancia de la inversión en un buen plan de marketing que ayude a posicionarse en la mente de los clientes y por ende logre las ventas presupuestadas por Committed Wedding Planner como empresa.

Los objetivos siempre serán realistas como lo veremos más adelante, estarán reflejados a 5 años en nuestro flujo de caja.

FLUJO DE CAJA				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	Al	Final	Del	33.261,46	47.758,15	61.202,38	73.100,32	81.609,67
Periodo								

Aquí se puede observar que el aumento en las ventas está dado en gran parte por la inversión del presupuesto del marketing que se desarrollará con anterioridad. Por otra parte con el fin de llegar a la meta esperada se tendrá que reducir las deudas y manejar efectivamente los recursos con el objetivo de maximizar los mismos, es decir se realizará un estudio del presupuesto anual de manera que se pueda apreciar la liquidez y solvencia de Committed Wedding Planner, así es necesario dejar a un lado los costos y compras innecesarias que se salgan del presupuesto.

Como además los objetivos siempre serán realistas, específicos y siempre serán con un periodo definido para poder lograrlo, y para ello debemos mencionar los siguientes:

- *Maximizar la rentabilidad deseada.*- Para poder lograr mejorar la rentabilidad nos comprometemos a engrandecer la satisfacción en el

consumidor, todo esto para optimizar la participación del mercado teniendo como resultado final la rentabilidad deseada.

- *Reducir o eliminar deudas.*- La táctica consiste en llevar a cabo un estudio respectivo del presupuesto de preferencia anual de manera que se pueda apreciar la liquidez y la solvencia del negocio, es ineludible dejar a un lado costos o comprar que se excedan el presupuesto.

Lo más importante que conviene acentuar es que sin los objetivos financieros es imposible tomar decisiones financieras inteligentes.

✓ **Segmentación**

La segmentación del mercado se realizará considerando las características de las personas que tienen el interés de contraer nupcias y realizar un evento de aquello en la ciudad de Guayaquil, así se tiene:

Mercado: Son todas las personas que deseen realizar una ceremonia para celebrar su boda en la ciudad de Guayaquil.

Segmento: Las personas cuyo fin es planear su boda y que se la célebre considerando todos los detalles, accediendo a los paquetes que de manera predeterminada son ofrecidos en los diferentes organizadores de eventos que existe en la ciudad.

Nicho: Parejas que cuentan con los medios económicos necesarios para la organización de su matrimonio pero sin embargo necesitan de una asesoría de principio a fin para la planificación de su boda, que necesitan que todos sus deseos y caprichos sean cubiertos, eligiendo a los mejores proveedores del mercado, sin ocuparse de contactarlos individualmente, que pertenezcan a un estrato social relativamente alto y que su principal deseo sea disfrutar de una boda extraordinaria e inolvidable.

✓ ***Mercado meta***

El mercado ideal son mujeres de 20 a 35 años que se encuentren dentro de un estrato social desde Medio-Medio, Medio-Alto y Alta-Baja, además de contar con el deseo de realizar una boda de ensueño sin olvidar ni el más mínimo detalle, pero sin embargo no cuentan con el tiempo ni el contacto necesario con los proveedores para obtener estos resultados en su boda. Para respaldar esta información que en la ciudad de Guayaquil hasta el año 2009 se realizaron un total de 12.020 bodas según datos del INEC; Esto quiere decir que sí se captaría tan solo el 1 por ciento de el número total de bodas, se obtendrá aproximadamente la organización de 120 bodas anuales o a su vez 10 mensuales, considerando que el uno por ciento del total de parejas cumplen con las características del mercado meta.

✓ ***Posicionamiento***

El posicionamiento se lo puede definir como la apoderación de la mente del consumidor, la empresa desea llegar a ser la primera coordinadora de bodas en la ciudad de Guayaquil. Se desea ser percibidos por los consumidores como los coordinadores de bodas más confiables, puntuales y lo más importante aquel grupo de personas con amplia experiencia para poder llevar a cabo un evento tan importante como es una boda. Puede que el cliente perciba como precio Premium aunque este no debe de ser un inconveniente para el cliente ya que el target está dirigido hacia personas que no cuentan con el tiempo, además el no saber por dónde empezar, con la ayuda de la coordinadora se admite tener una persona con experiencia en la organización de una Boda y la razón más importante es porque se ahorra tiempo y se disfruta plenamente de todos los preparativos sin estrés, por ende el precio Premium que se brinde no debería de ser un obstáculo.

Cuando alguien le pregunta a una persona de las marcas más importante de cola, las cinco primeras serán las más importantes y las que cuentan según el libro (Stan, 2000), no obstante se debe ser realistas y saber

que en primer año no vamos a despuntar a los primeros quintos, es por eso como primer año desear llegar a la posición sexta o séptima, luego del segundo año calendario, conviene apuntar para las primeras posiciones y todos esto se logrará con la debida planificación razón por la cual llevará tiempo es decir tener que estar conscientes que el posicionamiento se da a largo plazo para poder ver los resultados. Las estrategias del posicionamiento son las siguientes:

- Las ocasiones de uso.- Esto quiere decir la época del año en que se va a tener un engrandecimiento de demanda, en el caso de Committed Wedding Planner se realizará esa indagación y saber que en los meses de: Abril, Julio, Agosto y Diciembre es cuando se debe aumentar la publicidad ya que son los meses con mayor número de bodas dentro de la ciudad de Guayaquil *(ver anexo 2)*
- Las necesidades que satisfacen.- Por medio se cumplirá con las necesidades del consumidor, esta táctica de posicionamiento es realmente precisa para la empresa ya que es la idea de posicionamiento por ende se debe enfocar mas en realizar todas las demandas de los clientes para dar y generar ese espacio en el mercado, el cual se está buscando.
- Finalmente el resultado del estudio de mercado que se realizó, el mismo arrojo ciertos datos mediante los cuales se pudo tomar decisiones y definir como se aspira ser percibidos por el cliente y como se desea posicionar, así tener el 74 % de las personas en una muestra de 200 personas, no conoce organizadores de bodas y eventos específicos en la ciudad, lo que facilitaría el ingreso de la marca en la mente de los consumidores, por otro lado se tiene a quienes usaron el servicio de uno de estos organizadores, a un 43% le pareció regular el servicio, frente a un 18% que piensa que el mismo fue excelente, es decir, es a este 43 % a quienes la empresa se dirigirá apuntando a un excelente servicio desde la asesoría, la planificación, el evento en sí y la retroalimentación de la percepción de calidad del cliente. Además saber

que los clientes buscan es en un gran porcentaje, el enfoque hacia una atención especial a los detalles mínimos en cada uno de los servicios, atacando esta necesidad se encaminará poco a poco en la ponderación del mercado y cumpliendo lo cometido que es vender y ser reconocidos en la mente de las mujeres en la ciudad.

Por otra parte obtuvimos que el 60 % de las mujeres habrían estado de acuerdo en tener un asesor de bodas en su inolvidable ceremonia, esto quiere decir que es un mercado que está completamente entero por explotar en la ciudad, dando cabida a una justa competencia entre las empresas que ingresen y nosotros, cabe recalcar que es quien desarrolle un mejor plan de mercadeo es quien tiene las de ganar en la carrera por llegar la posición número uno en la mente de los consumidor.

En conclusión, la mala atención se llevo el primer lugar ante la pregunta de qué no le gustaría encontrar en la organización de su boda a un cliente potencial, es decir esto sumado al no conocimiento de organizadores de eventos en la ciudad, la percepción de un servicio regular de parte de los existentes, la atención a los detalles mínimos de parte de los demandantes del servicio, se convertirían en las características a trabajar por nosotros para poder ser percibidos por los clientes de una manera positiva y conseguir un lugar en su mente.

Toda esta información puede ser respaldada en el resultado de las encuestas realizadas a un grupo específico de mujeres que cumplen con las características específicas que buscamos como clientes potenciales.

✓ **Marketing Mix**

- **Producto.-** Para Committed Wedding Planners el producto o servicio que ofrecemos como empresa es la planeación, asesoramiento y organización de bodas en la ciudad de Guayaquil y lugares aledaños, atendiendo las más exigentes demandas de nuestros clientes y garantizando de esta manera

una excelencia en los servicios para la fabricación de una experiencia positiva en la mente de los mismos.

Muy aparte de lo mencionado, nuestra empresa ofrece cotizaciones vía internet según los detalles requeridos, servicio personalizado, bodas en la playa, con la garantía de transportar todas las comodidades que se podría encontrar en la ciudad, bodas en lugares exclusivos y exóticos, asesoramiento en cuanto ideas originales y poco usadas, ofrecemos el nexo entre el cliente y cualquier tipo de Salón de evento, Hotel, Restaurante, Jardín o Hacienda, por otra parte se cuenta con el nexo entre los novios y la venta de trajes, vestidos de novia, pasteles de bodas, servicios de banquetes, joyería, fotografía y video, se puede conseguir gran variedad de licores para la ceremonia, se cuenta además con los más finos proveedores de flores, mantelería, cristalería, cubertería y demás accesorios a utilizarse en la boda, además de tener como contacto el diseño y fabricación de invitaciones para la gran ceremonia nupcial, así mismo la música, show artísticos, llegando hasta el alquiler de cualquier tipo de vehículo para la transportación de los novios.

En fin todos los detalles que incluyan el desarrollo de ese día tan especial para muchas mujeres, la empresa lo puede cumplir. El lema es si usted lo imagina, Committed Wedding Planner lo puede hacer realidad.



- La imagen que se ofrecerá como empresa se pueden apreciar en (anexos 2, 3, 4). En cuanto el producto que ofrecemos la organización de bodas, sirviendo de intermediarios entre la novia y los proveedores; partiendo de este punto tenemos:
 - Asesoría
 - Planificación
 - Cotizaciones vía internet
 - Bodas en la playa



- Bodas exclusivas
- Ideas originales para bodas



- Ofertas especiales

- Hoteles para bodas
- Salones para bodas



- Restaurantes para bodas
- Jardines para bodas
- Haciendas para bodas
- Banquete para bodas
- Pasteles para bodas
- Vinos y licores para bodas
- Vestidos de novia
- Trajes de novio
- Joyería
- Belleza para novias



- Fotografía y video para las bodas
- Flores de bodas
- Carpas y alquileres
- Mantelería y Cristalería
- Invitaciones de bodas
- Música para las bodas
- Renta de vehículos

- **Precio.-** Se tiene que definir el precio de los productos como precios Premium, ya que al lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se puede crear una sensación de calidad, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:
 - **Costo del Producto.-** Los servicios que se ofrecerá son en base a proveedores por lo tanto la ganancia radica, en la obtención de las demandas de los novios.
 - **Precio de los Competidores.-** Como se ha mencionado, no se cuenta con los competidores directos ya que en la ciudad no existe una empresa dedicada a organizar solamente este tipo de eventos (bodas), sin embargo se podría basar en el precio de los paquetes de bodas que ofrecen ciertos organizadores de eventos.
 - **Poder adquisitivo del mercado.-** Se puede hacer hincapié en el convenio y relación que se tiene con cada uno de los proveedores de bodas obteniendo como resultado comisiones por la utilización de sus servicios.
 - **Rentabilidad deseada.-** Para fundamentar en el precio que los proveedores ofrecen se armarán paquetes y se aumentará una comisión del 16.66% por cada proveedor, ejemplo:

Una torta incluyendo aperitivos para 160 persona tiene un costo de \$400, en la proforma de cotización se especificará los $\$400 + 0.1666 = \466.64 dólares.

- **Plaza.-** El local está ubicado en la Av. Francisco de Orellana, Edif. World Trade Center Torre A Piso 5; el motivo de haber elegido este lugar está dado por el estatus al que se está dirigido, además de ser este un lugar concurrido por una cantidad considerable de personas.



- **Promoción.-** Para hacer conocer la empresa y el producto que se ofrecerá, se debe utilizar las siguientes estrategias de promoción:
 - **Publicidad.-** De tipo volantes, Folletos, internet (www.committed.com), y revistas (Cosas edición especial de Bodas). (anexos 3, 4, 5, 6)
 - **Marketing directo.-** Estados de cuentas de mujeres y profesionales mayores de 25 años, con un nivel de consumo mínimo de \$250 dólares mensuales, en la edición especial de la Revistas Hogar, como también en las Redes Sociales como Facebook, Myspace y Twitter.

✓ ***Investigación de Mercado***

Para poder analizar cuál es la demanda insatisfecha y poder definir quién será el mercado meta se debe realizar un análisis de mercado, obteniendo así la percepción que los clientes potenciales tienen de la organización de bodas en la ciudad de Guayaquil. Es importante hacer este tipo de estudios ya que ayudará a saber cuáles son las falencias que tienen los prestadores de estos servicios a más de conocer cuáles son los gustos y preferencias de quien está en búsqueda de disfrutar de una boda a la altura de sus expectativas. El tipo de estudio de mercado se fraccionará en: Investigación Cualitativa y Cuantitativa, con respecto al primer tipo de investigación desarrollamos un focus group para captar las percepciones de un grupo específico de clientes potenciales escogidos al azar, se obtendrá respuestas precisas y definir la percepción de la oferta de estos servicios en la ciudad de Guayaquil. Y con respecto al segundo tipo de investigación se realizará encuestas a una muestra aleatoria específica, es decir una muestra de 200 mujeres de edades comprendidas entre los 21 y 35 años de clase social de meda hasta alta.

Las encuestas las realizamos en la ciudad de Guayaquil, la duración de estas encuestas fue realizada los meses de Julio y Agosto del 2011 ya que tuvimos que seleccionar a las personas a encuestar, en los lugares: 1) Ciudadela Urdesa, 2) Piazza Samborondón 3) Vía Internet, con el fin de comprender cuales son los detalles que esperan que exista en la organización de su boda y comprender cuales son los servicios de los cuales carece la competencia.

ENCUESTA

1.- ¿Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la número 4)

SI ☐ cual.....

NO ☐

2.- ¿Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- ¿Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

3.- ¿Qué aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación ☐

Detalles mínimos ☐

Dinero (presupuesto) ☐

Otros:.....

4.- ¿Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☐

NO ☐

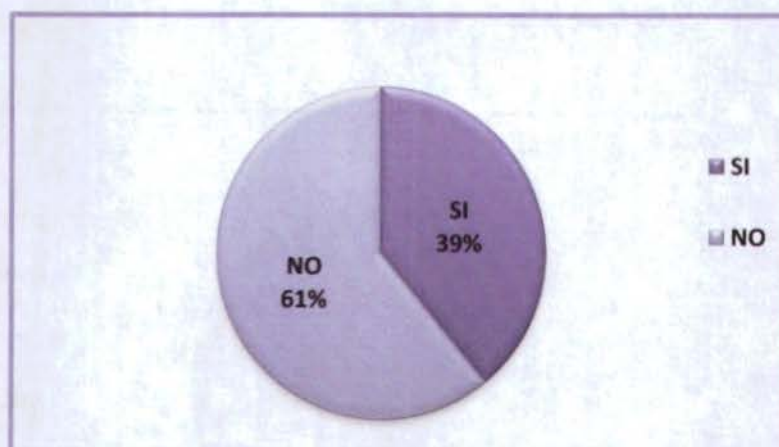
5.- ¿Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

.....
.....

ENCUESTAS EN BASE A UNA MUESTRA DE 200 PERSONAS

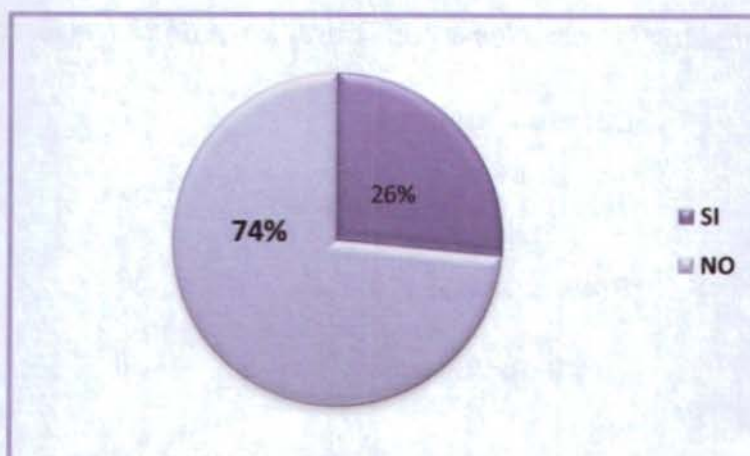
1.- Conocimiento de empresas organizadoras de bodas en Guayaquil

SI	53
NO	147



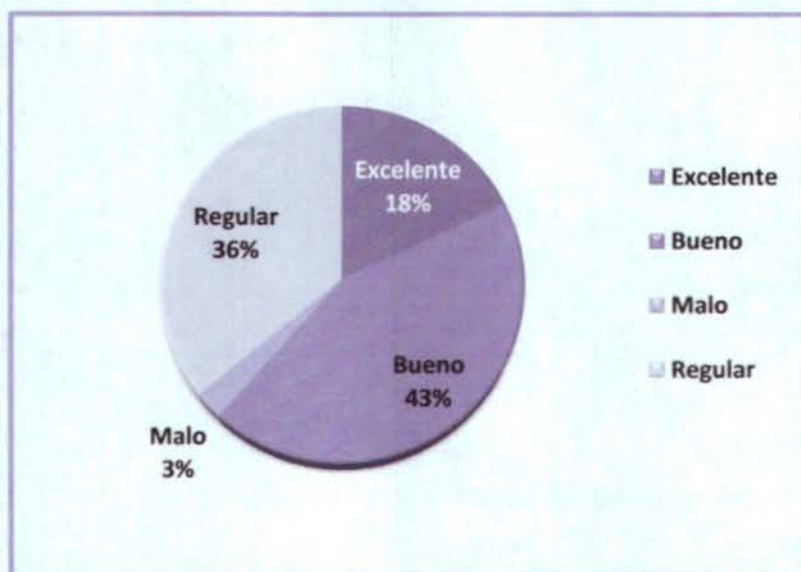
2.- Personas que han contratado el servicio

SI	78
NO	122



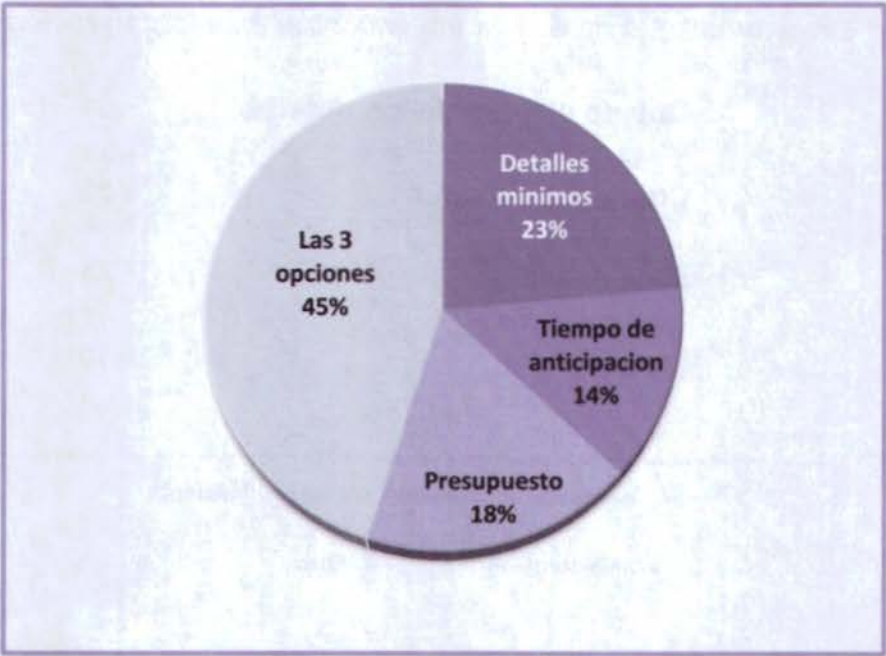
3.- Que le parecieron estos servicios

Malo	5
Regular	72
Bueno	87
Excelente	36



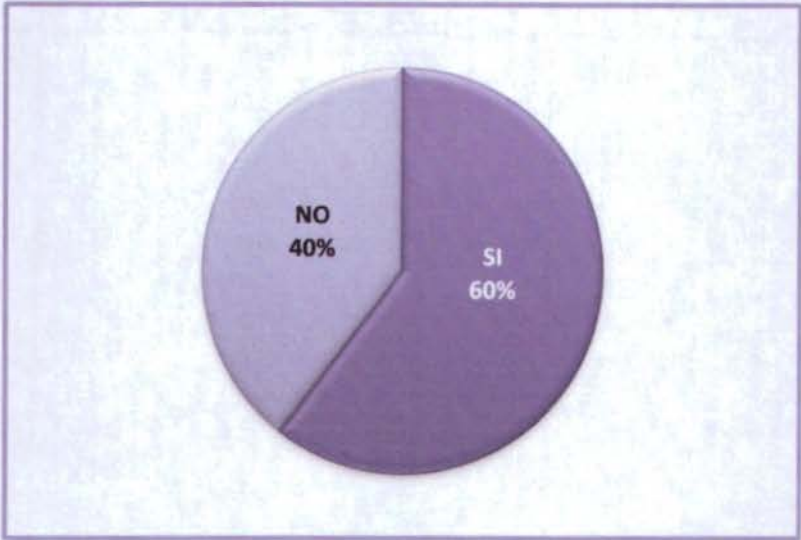
4.- Aspectos importantes a considerar en la organización de bodas

Detalles Mínimos	47
Tiempo de Anticipación	27
Presupuesto	36
Las 3 opciones	90



5.- *Estaría de acuerdo en tener un asesor de bodas*

SI	121
NO	79



6.- Problemas que no le gustaría encontrar en la organización de su boda

Que se olviden de los detalles	61
Comida deficiente	55
Mala Atención	74
Otros	10



FOCUS GROUP

Esta técnica de análisis cualitativo se realizó con el fin de analizar cuáles son los gustos y aspectos importantes que las mujeres que contrajeron nupcias tomaron en cuenta en el momento más decisivo de sus vidas. De la misma manera me servirá para saber en qué enfocarse al momento de tomar decisiones importantes para la empresa. Committed Wedding Planner se efectuó el focus group en las salas de reuniones del Hilton Colon, el día 21 de Agosto del 2011 a las 17h00, al cual asistieron las siguientes Señoras:

- Cristina Zabala
- Jessica Torres
- Ana María López
- Fernanda Seminario
- Jimena Miranda
- Cristina Pazmiño
- Ángela Gómez
- Paola Thur de Koos

Las cuales se encuentran con el estado civil de casadas no más de 5 años, ellas realizaron sus nupcias dentro de la ciudad de Guayaquil como también solicitaron el servicio de recepción en diferentes salones de la Ciudad de Guayaquil. La anfitriona del evento fue la Ing. Patricia Cárdenas, el focus group fue muy dinámico e interesante a la vez ya que puede ver los diferentes puntos de vistas de cada una de sus bodas como también obtuve una buena retroalimentación en cuanto las expectativas que ellas tuvieron el día de sus bodas, las preguntas a realizarse fue:

1. ¿Qué detalles le hubiera gustado tener en su boda?

Las opiniones de las señoras eran muy interesantes e increíblemente parecidas en cuanto a la realización a esta pregunta por el simple hecho de que sí sienten que al final de la noche su boda fue enteramente hermosa pero

que si existía algunos vacíos que les hubiese encantado poder cubrir, como por ejemplo 5 de las 8 encuestadas comentaron qué por cuestiones de estatus no pudieron contratar una banda de pueblo o de música es decir este tipo de música como las peñas bailables, por miedo a no quedar bien ante la sociedad por ende no optaron por esta idea pero si alguien les hubiese apoyado y sugerido la idea lo realizarían sin duda alguna. Una de las damas también comentó qué por cuestiones de dinero no realizó una boda temática que ahora está en pleno apogeo y sin embargo no lo hizo ya que no contaba con la asesoría necesaria es decir por cuestiones de dinero realizar una gran boda temática puede exceder el monto de sus cotizaciones sin embargo se les comentó que si es posible realizar una boda temática y poder transportar a sus invitados a cualquier lado que ellas hayan escogido con valores realmente económicos. En fin todas dieron grandiosas ideas que son muy indispensables tenerlas en cuenta.

2. ¿Le hubiese gustado la idea de tener un asesor en la planeación de su boda?

Todas coincidieron con la misma respuesta, por la razón que son mujeres con ocupaciones profesionales que no pueden contar con el tiempo suficiente para ir de un lado a otro, las respuestas que nos dieron fueron: Ana María López *“Si hubiera sido bueno para no estar preocupándome en detalles de última hora”*; ella fue muy sincera y directa qué en los salones de evento están los organizadores que son a su vez los dueños del local pero por una parte no son personas profesionales que pueden estar entregados al 110% en la organización y planeación de la boda por indicar no tienen conocimiento de la tela que se utilizó para realizar el vestido de la novia, *“Los organizadores de eventos simplemente están con nosotros al momento de la firma del contrato”* por Cristina Zabala, *“Cuando las mujeres se casan desean que todo sea perfecto porque es el único día en nuestras vidas que más importa por el cual hemos soñado desde niñas”* por Jessica Torres. Todas sus aportaciones de

ideas ayudó a tomar una mejor imagen de las perspectivas y buen campo de acogida que vamos a tener como organizadores de bodas.

3. ¿Todos sus deseos fueron satisfechos?

Como comentaron al inicio de la plática sí están felices con sus bodas aun así no se pudo solucionar cada pequeño problema que existía en el camino por la razón que deseaban disfrutar de sus bodas con mayor intensidad sin embargo esos pequeños detalles las estaban atormentando, como por dar un ejemplo a la Sra. Thur de Koos una de las mamás de las participantes se le dañó el ruedo del vestido el cual ella como novia tuvo que solucionar, tratar de conseguir un bazar a última hora, jamás pensó de contratar una persona de servicio para el baño de damas para este tipo de incidentes. Aportaron grandiosos recuerdos que de seguro nos ayudan como empresa.

4. ¿Qué le hubiese parecido la idea de despreocuparse completamente del día de la celebración de su boda, confiando en una persona que se encargue de los más mínimos detalles?

En esta respuesta encontró un poco de contradicciones ya que como mujeres profesionales son muy exigente con sus gustos pero al final todas llegaron al mismo acuerdo que si les encantaría volver a realizar sus bodas pero con alguien más encargándose de todos los detalles mínimos y grandes. Como para citar una de los comentarios *"La verdad, es que me hubiese encantado pasarla bailando con mi esposo y saludar a todos mis invitados, sin tener que estar llamando al camarógrafo o pidiendo que sirvan más alcohol o bocaditos"* como se pudo notar dentro de Ciudad de Guayaquil existe un gran campo para la empresa porque las mujeres cada día se vuelven más exigentes pero no desean realizarlo por ellas mismas.

5. Si alguien le propone la idea de ofrecerle este servicio, ¿confiaría en ella?

Sin lugar a duda todas gritaron un gran SÍ, las señoras admiten que es una grandiosa idea para esta sociedad que cada día está exigiendo mas y mas aun en el campo de las bodas que es que algo sumamente importante para todas las mujeres, hasta algunas planearon sus bodas de plata con Committed Wedding Planner, lo cual nos llena de gran emoción saber que si tiene una gran acogida nuestra grandiosa idea de planificadores de bodas.

3.3. *Pronósticos de ventas*

✓ *Pronósticos de gastos de marketing*

PROMOCION/ PUBLICIDAD			
10000	VOLANTES		\$ 250,00
1000	SOUVENIRS		\$ 215,00
1	PUBLICIDAD REVISTA COSAS		\$ 10.200,00
1	DISEÑO DE PAGINA WEB		\$ 1.100,00
1	PUBLICIDAD DE ESTADOS DE CUENTAS AMEX		\$ 560,00

En este cuadro se puede ver detallado los gastos de marketing que se realizaran previa la apertura de Committed Wedding Planner, y durante un año de desarrollo de la empresa, como es el caso de la publicidad en la revista y en los estados de cuenta, además se debe observar que el diseño de la pagina web esta solamente como inversión inicial, ya que ese es el costo del diseño de la pagina, y los gastos de dominio en la web son pagados anualmente y son mínimos.

3.4. *Auditoría y control de resultados*

- ✓ *Implementación.-* Una vez obtenidos los resultados del análisis del mercado a través de las encuestas y el focus group se procedió a analizar y tomar decisiones con respecto a lo que se demostró el grupo objetivo, de esta manera se sabrá cuál va a ser la estrategia de posicionamiento que la empresa implementará a más de la estrategia de promoción para darse a conocer como empresa. Cabe recalcar que la implementación de todo el plan de marketing se

especificará en el cronograma de actividades a realizar para la gestión del proyecto en el plan de desarrollo, es decir se tomará en cuenta la fecha para realizar las encuestas, para tabularlas, para la toma de decisiones y para implementar la promoción que realizará la empresa para la previa la apertura del negocio. Así se implementarán: el diseño de la página web, de publicidad en revistas especializadas, y estados de cuenta, a esto sumado el marketing directo a personas que son consideradas clientes potenciales para la empresa.

- ✓ **Plan de contingencia.-** Se debe tomar en cuenta la posibilidad de desarrollar un plan B en caso de fallar la implementación del plan de marketing con las promociones que se realizarán, es decir saber qué hacer si en un caso hipotético no llegaran a dar resultado las publicidades e invitaciones personales que se enviaron. Hacer hincapié en que el desarrollo del plan de marketing se lo realizo tomando en cuenta las falencias y los detalles insatisfechos del mercado ofertante y demandante, sin embargo se debe de estar preparados para cualquier anomalía o desviación de los pronósticos realizados. Para esto la mejor solución es saber tomar decisiones acertadas en el momento oportuno con una actitud proactiva y efectiva de parte del equipo gerencial que liderara la empresa, es decir analizar cuáles fueron las causas de la falla del plan de marketing y corregirlas para implementarlas nuevamente sin perder el más valioso recurso que se tiene, el tiempo.

4. Plan de Desarrollo

La puesta en marcha del negocio tiene actividades previas a realizar antes de la apertura con el objetivo de erradicar errores y problemas al momento del proceso de venta del servicio y el contacto directo con el cliente. Estas tareas consisten en:

- ✓ Cronograma de las actividades
- ✓ Permisos de funcionamiento
- ✓ Poner en marcha el plan de marketing
- ✓ Buscar las oficinas
- ✓ Contratación y capacitación del personal
- ✓ Búsqueda de proveedores

4.1. Marco Legal Vigente

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER EL PERMISO MUNICIPAL.

- ✓ Requisitos:
 - Comprar la tasa de uso de suelo.
 - Completar la solicitud.
 - Entregarla en la ventanilla de recepción de uso del suelo en Malecón y 10 de agosto.
 - La factibilidad será contestada luego de 10 días.
- ✓ En caso de ser factible:
 - Comprar la tasa de habilitación.
 - Completar el formulario para funcionamiento anual.
- ✓ Requisitos para funcionamiento anual
 - Copia de la cédula de identidad.
 - Copia de registro Único de contribuyente.
 - Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica).

- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

OBTENCIÓN DE TASA DE HABILITACIÓN: Primera vez

- ✓ Requisito previo al trámite:
 - Obtención del Certificado de Uso del Suelo, otorgado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros
- ✓ Requisitos del trámite:
 - Tasa única de trámite
 - Formulario "Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios".
 - Copia de la cédula de ciudadanía.
 - Copia del RUC
 - Copia de la cédula y del nombramiento del representante legal (personas jurídicas).
 - Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
 - Copia de la patente del año a tramitar.
 - Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo)
 - Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos
 - Croquis bien detallado del lugar donde está ubicado el negocio.
- ✓ Requisitos adicionales que debe presentar de acuerdo al establecimiento:
 - Discotecas, salones, barra bar, pensiones, moteles, billares, sala de juegos, peñas, night-club, cantinas, almacén de productos químicos, vulcanizadora.

- Talleres: mecánicos, eléctricos, de soldadura, de enderezada y pintada, de llaves, de aluminio y vidrios, ebanistería y carpintería, fibra de vidrio, bicicletas, mueblería.
- Gimnasios, salones de belleza, bancos, agencias, cines, cyber, estaciones de servicios, despensas, bazares.
- Mecánicas, Lubricadoras, Soda-Bar, picanterías, restaurantes, cafeterías.
- Lavadoras.
 - Tienen que presentar:
 - 1) La autorización de todos los vecinos que vivan 50 m. a la redonda del local, con su respectivo número de cédula de ciudadanía y dirección exacta, excepto para establecimientos que no estén situados en ciudadelas.
 - 2) Certificado de la ECAPAG (trampas de grasa), sólo□ para los negocios que se indican en la letra D y certificado de la ECAPAG (trampas de lodo) para los negocios que se indican en la letra E.
 - 3) Certificado de medio ambiente, otorgado por la Dirección Municipal de Medio Ambiente.
 - 4) Certificación de correcta disposición de desechos, otorgado por la DACMSE.

4.2. Capacitaciones

✓ Contabilidad Básica

- El personal estarán capacitados para analizar, interpretar y aplicar en la empresa el proceso contable como:
 - Ecuación contable
 - Plan de cuentas
 - Empresa de servicios y comerciales
 - Ciclo contable
 - Aplicación de IVA

- Retenciones en la fuente
 - Libro diario
 - Hoja de trabajo
 - Estados financieros
- ✓ Servicio 5 estrellas
- Con el objetivo de conducir al personal a conocer las habilidades, descubrir pautas, identificar necesidades que lo conducirán a ofrecer un servicio eficiente y de calidad, los puntos a tocar son:
 - La empresa moderna y su cultura.
 - Actitud y habilidades del servicio cinco estrellas.
 - El servicio al cliente como base primordial de las ventas.
- ✓ Auditoría y Control Empresarial
- Con el objetivo de controlar eficazmente los procedimientos internos de la organización, los puntos a tocar son:
 - Gestión del proceso operativo.
 - La auditoría por procesos.
 - Los modelos de control.

4.3. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA																											
	Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Marketing																											
Realización de encuestas	X	X																									
Encuestas (200)			X	X	X	X																					
Tabulación Encuestas						X	X	X																			
Focus Group						X																					
Desarrollo del Logo								X	X																		
Cotización: Revista, Uniforme, Souvenirs										X							X				X						
Compra: Anuncio en Revista, Uniforme, Souvenirs																					X	X					
Organizacional																											
Publicación en el periódico																	X										
Semana de Entrevistas																	X										
Segunda ronda de entrevistas																	X										
Selección del Personal Definitivo																		X									
Capacitación:																											
*Servicio 5 Estrellas																	X	X									
*Contabilidad Básica																		X	X								
*Auditoría y Control Empresarial																				X	X						

	Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo																								
Constitución de la compañía mediante la escritura pública													X	X										
Nombramiento representante legal													X	X										
Inscripción de la compañía en el registro mercantil													X	X										
Realizar el registro de sociedades															X	X								
Certificado Emitido por el (IEPI)																	X	X						
RUC/SRI																								
Justiciar el activo real de la empresa																	X	X						
Búsqueda del local				X										X										
Alquiler del local																								
Compra del mobiliario																								
Permiso de Uso de Suelo del municipio																	X	X					X	X
Pago impuesto predial																	X	X						
Afiliación de Ministerio de Turismo																					X	X		
Permiso de los Bomberos																						X	X	
Financiero																								
Revisión del flujo de efectivo					X	X																		
Conseguir Financiamiento													X	X	X	X								
Prorratar la Deuda																			X	X				

5. Plan Operativo

Para comenzar a funcionar correctamente en la empresa, se debe llevar un orden cronológico de cada cargo a realizarse, como por ejemplo las horas de la apertura, la descripción diaria de cada función, etc. Es importante realizar un registro de todo para no crear confusiones, mejorar desempeño de los colaboradores y primordialmente para generar una auto capacitación.

5.1. Perfil y Manuel de funciones

Gerente General:

Edad: 30 a 35 años

Sexo: indistinto

Estado civil: Indistinto

Estudios Profesionales en Administración o carreras afines.

Experiencia en Planificación y Organización de Eventos, Catering, etc., mínima de 10 años, Don de mando, Liderazgo, experiencia en manejo de recurso humano.

Manual de Funciones:

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial , es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa.

Recepcionista Digitadora:

Edad: 18 a 25 años

Sexo: Mujer

Estado civil: Indistinto

Estudios profesionales en Hotelería y Turismo o carreras afines.

Capacidad de organización, capacidad para coordinar trabajo bajo presión.

Manual de Funciones:

La recepcionista digitadora se desempeña en el departamento de Gerencia, en dicha área se abre los folios de los clientes futuros, presentes y pasados. En este folio se toman los datos de los clientes que van a realizar sus nupcias con nosotros. Bajo esos términos la recepcionista digitadora se encarga de digitar en el sistema informático los datos personales y sueños de cada cliente, y apertura la realización de cada boda. Además tiene funciones como la de programación de citas con cada persona que desee realizar su boda con nosotros, también dan información sobre todos los servicios que brinda nuestra empresa.

Departamento de Ventas:

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Mujer

Estado civil: Indefinido

Estudios profesionales en administración de empresas, Hotelería y Turismo o carreras afines. Experiencia mínima de dos años

Capacidad de respuesta a la demanda del cliente. Actitudes positivas en las relaciones entre clientes. Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.

Manual de funciones:

La persona encargada de las ventas tiene que tener un conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios

estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

Departamento de Compras:

Sexo: Mujer.

Edad: 25 - 35 años.

Estudios profesionales en Comercio o carreras afines, experiencia mínima de dos años, debe tener disponibilidad para trabajar bajo presión, poder de negociación.

Manual de funciones:

El departamento de compras se encargara de la economicidad, eficiencia y eficacia en la aplicación de los recursos. Características de los bienes y servicios. Condiciones de comercialización y configuración del mercado. Importe total estimado de las adjudicaciones incluyendo las prórrogas previstas.

Departamento de Administración:

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Mujer

Estado civil: Indistinto

Estudios profesionales en Contaduría Pública o carreras afines. Experiencia mínima de dos años. Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de mercadotecnia; con el despacho contable y proveedores hacia fuera de la misma.

Manual de funciones:

Es un puesto de mando medio o intermedio está encargado de dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a personal,

proveedores, levantamiento de inventario de activos, facturación de compañías prestadoras de servicios, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.

5.2. Horarios de atención / Días de atención

Los horarios de atención son:

Horarios de Atención		
Lunes a Viernes:	08:00	12:00
	13:00	17:00
Sábados:	09:00	16:00
Feriados:	09:00	14:00

5.3. Proceso de compra

En función de las características del proceso de compra se debe tener presente que en la empresa no va a necesitar en si lo que es la compra física del producto si no que se va a llevar una lista de los proveedores pero eso no significa que se deba exceder el presupuesto del cliente, es por ellos que se incumbe mantener tres proveedores de cada ítem como mínimo. Para la pre-aprobación de los mismos tendrán que dar sus cotizaciones y las seis más atractivas serán las seleccionadas para el proceso de selección.

Una vez ya seleccionadas las seis mejores ofertas se procederá la elección, teniendo en cuenta que sea justo con el presupuesto del futuro cliente y real para la empresa donde se pueda obtener una ganancia lucrativa. Para realizar la oferta con los proveedores se hará los siguientes pasos que incluye:

- **Primeras negociaciones.-** Estas primeras ofertas pueden ir y venir varias veces, si se tiene la suma experiencia se puede cerrar buenos convenios con los proveedores.

- **Escribir una oferta de compra.-** Es preferible mantener todos las negociaciones que se hagan con los distribuidores por escrito y que esta contengan todos los términos y condiciones de la oferta, y esto debe incluir por lo general:
 - *Dirección y descripción legal de la propiedad.*
 - *La información relacionada con el título de propiedad.*
 - *El precio de venta, la información sobre el pago inicial y la fecha máxima de cierre.*
 - *Las condiciones se van a estipular aquí en caso de que ocurra algún percance.*
- **Contrato de compraventa.-** En el momento en que la empresa ya tenga un acuerdo entre el proveedor, se procederá a firmar el contrato de compraventa, en este formato debe de estar bien claro el costo estipulado por los dos partes, como también establecer la fecha tope de cierre.
- **Deposito de anticipo de dinero.-** El avance del dinero frecuentemente según los libros de auditoría pueden variar del 1% 0 3% depende del monto de la compra.



5.4. *Proceso de venta*

En este capítulo se verá el conjunto de actividades para efectuar la venta del servicio, la venta necesita de un transcurso que ordene la implementación de las diferentes actividades, como las siguientes:

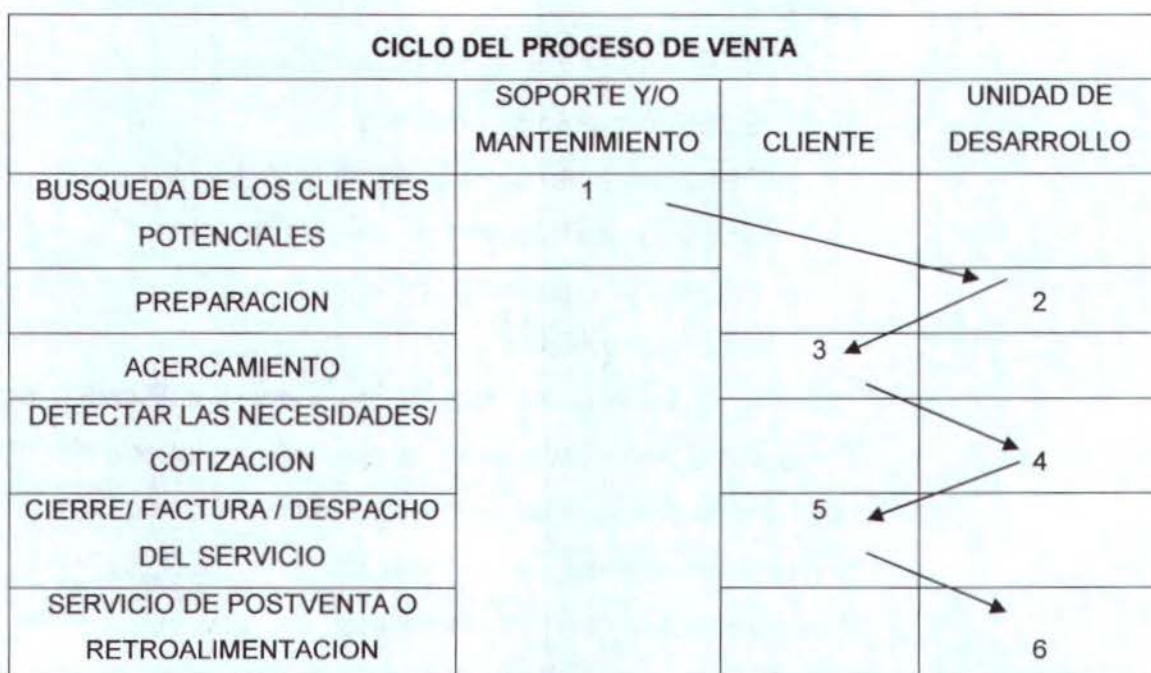
- ***Búsqueda de los clientes potenciales.-*** En este punto se hace un estudio del mercado, siempre teniendo en cuenta que conviene identificar, evaluar y localizar los clientes potenciales, en este capítulo de marketing, se sabrá cuales serán los clientes actuales y futuros. Una vez identificados se comprometerá a efectuar una investigación del mercado para mejorar el conocimiento de los futuros consumidores. También en este sumario es esencial organizar una lista de todos los clientes potenciales acto seguido continuar con la evaluación profunda de los mismos y como por ultimo fijar los objetivos de búsqueda y establecer las rutas de ventas.
- ***Preparación.-*** En esta etapa es primordial jerarquizar los siguientes puntos:
 - Búsqueda de los clientes potenciales
 - Establecimiento de objetivos
 - Descubrimiento de necesidades
 - Selección de la estrategia de presentación
 - Preparación del cliente potencial
 - Etapa de contacto

Cuando ya se tiene la lista de prospectos calificados posibles es sumamente importante tener lo que más se pueda de información, tanta como sea posible como para mencionar algunos: Título de la persona, edad, sexo, pasatiempo, etc.

- ***Acercamiento.-*** En el momento en que el cliente haga el acercamiento con Committed ya sea esta por una simple cita de cotización, hay que siempre tomar al menos cinco a diez minutos para hablar de la compañía explicar en que se enfoca, ya que se ha

presentado brevemente la compañía, conviene dar suficiente información acerca del servicio esto es para que el cliente se interese y si es posible brindarles información física es decir fotos, visitas a los locales entre mas material para ofrecer es mejor y es así cuando se detectarán sus necesidades.

- **Detectar sus necesidades.-** Estos dos puntos se consideran importante ya que cuando los clientes da información significativa de las cosas que les gustan y no; es preferible y recomendable escuchar más de lo que se habla para conseguir preparar una oferta mucho más atractiva que la competencia indirecta.
- **Cierre.-** Realmente el cierre es la apertura del contrato, si se ha aclarado todas las dudas del prospecto, pasara a ser cliente fijo más no cliente potencial, si se logra cerrar un contrato es por la razón que se ha aclarado todas las dudas, preguntas y necesidades.
- **Servicio postventa.-** Es primordial mantener una retroalimentación para conseguir conocer los lados positivos y falencias.



5.5. *Proceso de entrega del servicio (logística)*

En este apartado detallará como será el proceso de compra normal para la adquisición de nuestro servicio de parte de un cliente, es decir desde que realiza una cotización, hasta que decide contratar el servicio de Committed, se desarrolla la ceremonia y obtener una retroalimentación de todo este proceso.

En primer lugar Committed Wedding Planner ha elaborado previamente un plan de marketing bien direccionado para poder contar con clientes potenciales que se acerquen a preguntar por los servicios, cuando esto sucede la asesora de ventas previamente capacitada, atenderá todas las demandas y peticiones del cliente, tomando en cuenta hasta el más mínimo detalle, para con el mismo poder realizar una cotización, es decir una vez que la persona se acerca a las instalaciones y da sus requerimientos, empieza el trabajo, que es ponerse en contacto con los proveedores y ofrecer al cliente la mayor variedad opciones posibles, para este punto el cliente ya habrá decidido si tomar o no el servicios de Wedding Planner, si no se animan a tomarlos, se cuenta con sus datos personales e información de contacto que servirá como base de dato para poder realizar un seguimiento a los mismos, pero por otro lado si el cliente ha decidido optar por los servicios a ofrecerse, la persona encargada del área de compras tendrá la tarea de realizar las gestiones respectivas con los proveedores. Mientras tanto quien esté a cargo de cada cliente, en este caso será su Wedding Planner, el estará al tanto de todos los detalles y se encargara de supervisar la buena organización del evento, así el día de la ceremonia la organizadora del evento estará presente para constatar que cada uno de los detalles sean llevados a cabo con el mayor de los cuidados, es decir todo debe salir perfecto.

Como último punto será necesaria la realización de un seguimiento de satisfacción del cliente, la misma persona encargada del evento tendrá una entrevista con los novios y recolectara la mayor cantidad de información posible sea positiva o negativa, para así llevar un reporte a sus superiores,

estos análisis de servicio serán procesados por el administrador y gerente quienes estarán en la potestad de tomar decisiones y realizar los cambios necesarios para mejorar cada día más el servicio a ofrecer.

Es muy importante seguir este proceso ya que si se anhela llegar a la mejora continua es necesario que el ciclo del buen servicio fluya, de la misma manera es substancial que cada uno de los colaboradores este consciente que una queja o descontento es una oportunidad para no crecer como empresa y que un halago es una motivación para seguir adelante.

6. Plan financiero

INVERSION INICIAL COMMITTED WEDDING PLANNER				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
LOCAL				
1	MES ADELANTO	1.200,00	1.200,00	
1	MES GARANTÍA	1.200,00	1.200,00	
TOTAL				2.400,00
MUEBLES DE OFICINA				
3	ESCRITORIOS TIPO MILENIUM GERENCIAL	400,00	1200,00	
2	ANAQUELES	125,00	250,00	
7	SILLAS	50,00	350,00	
2	ARCHIVADORES	140,00	280,00	
1	JUEGO DE MUEBLES	1500,00	1500,00	
1	COUNTER DE RECEPCIÓN	400,00	400,00	
TOTAL				3980,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
3	COMPUTADORAS	686,61	2059,83	
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	329,46	329,46	
TOTAL				2389,29
EQUIPOS DE OFICINA				
1	A/C MULTISPLIT DE 36,000 BTU		1485,02	
1	CENTRAL TELEFÓNICA/ 2 LÍNEAS/ 8 EXT.		133,95	
TOTAL				1618,97
GOSTOS OPERATIVOS				
PROMOCION/ PUBLICIDAD				
10000	VOLANTES		250,00	
1000	SOUVENIRS		215,00	
1	PUBLICIDAD REVISTA COSAS		10.200,00	
1	DISEÑO DE PAGINA WEB		1.100,00	
1	PUBLICIDAD DE ESTADOS DE CUENTAS AMEX		560,00	
PERMISOS DE APERTURA				
1	BOMBEROS		350,00	
1	MUNICIPIO		100,00	
1	CAMARA DE TURISMO		1.200,00	
1	TASA DE HABILITACION		50,00	
PERMISOS PREOPERATIVOS				
1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA		700,00	
50	FACTURAS RUC		12,00	
SUELDOS Y CURSOS				
	CURSOS DE CAPACITACIONES		450,00	
	2 MESES DE SUELDOS AL PERSONAL		5.600,00	
TOTAL				20787,00
CAFETERÍA				
1	NEVERA		273,63	
1	CAFETERA		40,00	
1	DISPENSADOR DE AGUA		120,00	

1	VAJILLA	43,60	
TOTAL			477,23
ACTIVACION DE DATA FAST			
1	UN AÑO DE ACTIVACION	425,04	
TOTAL			425,04
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			32077,53

6.1. Punto de equilibrio

Para realizar el punto de equilibrio es necesario conocer el costo de producción de nuestro servicio y además saber a qué precio lo vendemos esto es: \$ 39.644,40 el precio de venta y el costo es de \$ 34.000,00 esto quiere decir que nuestro margen de utilidad por boda vendida será del 16.66% o en dólares \$5.666,40.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS NETAS	(-) Costo de Venta Unitario	CONTRIBUCION MARGINAL
100%	83,34%	16,66%
39.644,40	(34.000,00)	5.644,40
VENTAS NETAS	(-) Costo de Venta Unitario	PUNTO DE EQUILIBRIO
39.644,40	(34.000,00)	5.644,40
GASTOS FIJOS PROMEDIO		(4.355,33)
PUNTO DE EQUILIBRIO		1.289,07
NOTA:		
Para llegar al punto de equilibrio necesitamos 3,07 bodas mensuales, con 3 bodas mensuales sobre pasamos nuestro punto de equilibrio con \$1289,07 dólares		

6.2. Costo De Venta

- Arreglos florales:
 - Mínimo 550 dólares incluye: 5 colgantes y un ramo redondo, para centro de mesa peceras o globos para 20 mesas mínimo.
 - Máximo 700 dólares incluye: 8 colgantes, una cascada de rosas, para centro de mesa candelabros para 20 mesas mínimo y un arreglo combinado.
- Diseño e impresión de invitaciones:
 - Mínimo: 2 dólares cada invitación para 160 personas elaborados con papel tipo liner total: 320 dólares
 - Máximo: 3.50 dólares cada invitación para 160 personas elaborados con papel tipo cauché o papel especial de tipo reciclable total 560 dólares
- Entretenimiento:
 - Hora loca: 20 dólares por la presentación de cada personaje, mínimo 10 personajes total 200 dólares.
 - Danzas árabes: 160 dólares por la presentación de un grupo de cuatro chicas en el lapso de media hora aproximadamente.
 - Mariachi: 200 dólares por la presentación de una hora.
- * Estas son opciones que se dan a elegir a los novios, de la misma manera pueden ser las tres o solo dos de ellas.
- Repostería
 - Mínimo 400 dólares que incluye: el pastel, pastelitos, quiche lorraine y adornos centrales.
 - Máximo 600 dólares que incluye: pastel de bodas de tres pisos, quiche lorraine, adornos centrales, 2 estaciones de fondue con frutas incluidas.

- Fotografía y video:
 - Mínimo: 300 dólares por 150 fotos mas video
 - Máximo: 600 dólares por 300 fotos mas video y 3 Fotos especiales clásica o tradicional.

- Vestimenta de novia y novio:
 - Vestido de novia: 1200 dólares: corte sirena y demás accesorios como: velo de la novia, aretes, pulseras, corona, zapatos, guantes, etc.
 - Vestimenta del novio: 800 dólares (corbata blanca modelo frag y demás accesorios como camisa, corbatín o corbata, zapatos, pañuelo, etc)

- Local:
 - Alquiler local: 2000 dólares para 160 personas, con un valor de 12.50 dólares por plato (lomito de res en tajadas acompañado de salsa Bolognesi y como postre un soufflé de chocolate individual con crema de fresa) Nota: al ordenar el servicio de comida en los salones de eventos, el alquiler del local no tiene precio, además incluye el servicio de los meseros (1 mesero por cada 3 mesas), el alquiler del local está estipulado para 5 horas.
 - Decoración del local: 700 dólares lo cual incluye: luces, mantelería para la decoración de las mesas, mesa especial para la mesa de regalos.

- Música:
 - Dj o música grabada por un valor de 100 dólares la hora, por las 5 horas que ha sido contratado el local, da un total de 500 dólares.
 - Banda en vivo: tiene un costo de 120 dólares la hora por 5 horas da un total de 600 dólares.

*Estos servicios son opcionales y de la misma manera pueden adquirir cualquiera de los dos o combinados.

- Maquillaje y peinado:
 - Maquillaje: 50 dólares.
 - Peinado: 50 dólares.
 - Manicure: 30 dólares.
- Alquiler de carro:
 - \$200 dólares el carro clásico, limusina o carruaje, casa - iglesia, iglesia-recepción.
- Bebidas:
 - \$1000 dólares que incluye champagne para el brindis, whisky, agua mineral, hielo, colas, etc.

TOTAL mínimo a pagar: \$ 8.500 dólares para una boda de 160 personas con las especificaciones dadas.

TOTAL máximo a pagar: \$ 10.150 dólares para una boda de 160 personas con las especificaciones dadas.

6.3. *Gastos mensuales*

GASTOS MENSUALES
SUELDOS Y SALARIOS
GERENTE Y ADMINISTRADOR
JEFE DE COMPRAS
JEFE DE VENTAS
RECEPCIONISTA DIGITADORA
SERVICIOS BÁSICOS

ENERGÍA ELÉCTRICA	
AGUA	
TELEFONÍA	
ARRIENDO	
MANTENIMIENTO	
SUMINISTROS DE OFICINA	
ESFEROGRÁFICOS	
PAQUETES DE HOJAS	
CARPETAS	
SOBRES	
TINTA PARA IMPRESORA	
TOTAL GASTOS PROMEDIO	4.355,33

El gasto mensual está conformado por:

- Sueldos y salarios.- En el periodo de un mes se desembolsará la cantidad de \$ 2.800,00 dólares en este rubro los colaboradores que conforman esta nómina están especificados en el organigrama de funciones.
- Servicios básicos.- En la sección que conforma servicios básicos tenemos: a la energía eléctrica la cual está basada en cálculos de años anteriores de un local con similares características, además de aplicar a una tarifa de consumo básico que se paga en el caso de que se consuma o no; y el consumo del agua y del servicio telefónico de la misma manera. Su total es de \$ 173,75 dólares mensuales promedio.
- En arriendo se pagará un valor de \$ 1.200,00 dólares durante el primer año con una alícuota de \$ 40,00, mientras que los años posteriores tendrá un aumento del 5 % lo cual está estipulado en el contrato de arrendamiento.

- El mantenimiento de los equipos tendrán un costo de \$ 325,00 cada 3 meses, los equipos a los que se les dará este mantenimiento son las computadoras, impresoras, acondicionadores de aire, etc.
- En suministros de oficina se gastarán \$ 96,00 promedio durante todo el año, esto es debido a que solo se utilizará ciertos implementos que son imposibles de obviar.

6.4. Gasto Anual

Para realizar este análisis consideró factores variables en los diferentes rubros, basándose en valores conseguidos en los archivos de una oficina de similares características a la del proyecto y sacando un porcentaje promedio de las diferencias entre los 5 años anteriores. Los puntos a analizar son:

- *Servicios básicos:* Sacando un porcentaje promedio de incremento del 10%, esto debido a que las facturas de consumo del lugar que observamos tienen estos incrementos, por ejemplo la pensión básica que se paga en las oficinas así se consuma o no.
- *Sueldos y Salarios:* Para este rubro hemos considerado el incremento del sueldo básico en el país en los últimos 5 años y sacando un promedio de esta variable del 5%
- *Arriendo:* Dentro de un contrato de arrendamiento se estipula que el arrendatario tiene la potestad de incrementar el valor del arriendo según lo considere necesario siempre y cuando sea anual y con anticipación, en el caso de Committed se consideró un incremento anual del 5%
- *Mantenimiento:* El servir un servicio técnico a los equipos tecnológicos es completamente imprescindible en el negocio es por eso que se considera un alza promedio del 2 % anual.
- *Suministros de oficina:* En los gastos de este rubro no se consideró que tenga más de un 2% de incremento anual esto debido a que son provisiones en las cuales no varía mucho el precio.

Porcentaje Promedio						Incremento Porcentual Anual	
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Sueldos y Salarios	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76		10%
Servicios Básicos	2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33		5%
Arriendo	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73		5%
Mantenimiento	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16		2%
Suministros de Oficina	399,00	406,98	415,12	423,42	431,89		

6.5. Gastos Operativos Mensuales

COSTOS OPERATIVOS													
	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS													
GERENTE Y ADMINISTRADOR	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
JEFE DE COMPRAS	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
JEFE DE VENTAS	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
RECEPCIONISTA DIGITADORA	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
TOTAL	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00
SERVICIOS BÁSICOS													
ENERGÍA ELÉCTRICA	80,00	90,00	90,00	100,00	90,00	80,00	100,00	100,00	90,00	90,00	100,00	100,00	1.110,00
AGUA	10,00	12,00	12,00	14,00	12,00	10,00	14,00	14,00	12,00	12,00	14,00	14,00	150,00
TELEFONÍA	50,00	65,00	65,00	80,00	65,00	50,00	80,00	80,00	65,00	65,00	80,00	80,00	825,00
TOTAL	140,00	167,00	167,00	194,00	167,00	140,00	194,00	194,00	167,00	167,00	194,00	194,00	2.085,00
ARRIENDO													
ARRIENDO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
ALICUOTA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
TOTAL	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00
MANTENIMIENTO													
MANTENIMIENTO			325,00			325,00			325,00			325,00	1.300,00
TOTAL			325,00			325,00			325,00			325,00	1.300,00
SUMINISTROS DE OFICINA													
ESFEROGRÁFICOS	5,00				5,00				5,00				15,00
PAQUETES DE HOJAS	15,00			15,00			15,00			15,00			60,00
CARPETAS	3,00			3,00			3,00			3,00			12,00
SOBRES	3,00			3,00			3,00			3,00			12,00
TINTA PARA IMPRESORA	75,00			75,00			75,00			75,00			300,00
TOTAL	101,00			96,00	5,00		96,00		5,00	96,00			399,00
TOTAL MENSUAL	4.281,00	4.207,00	4.532,00	4.330,00	4.212,00	4.505,00	4.330,00	4.234,00	4.537,00	4.303,00	4.234,00	4.559,00	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS													51.784,00

6.6. Estado de Resultados Mensuales

ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES						
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS NETAS	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	39.644,40	39.644,40
(-) COSTOS DE VENTAS	(34.000,00)	(34.000,00)	(34.000,00)	(42.500,00)	(34.000,00)	(34.000,00)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5.644,40	5.644,40	5.644,40	7.080,50	5.644,40	5.644,40
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	(5.125,10)	(5.029,67)	(5.365,24)	(5.150,15)	(5.034,37)	(5.314,63)
<i>Sueldos y Salarios</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>
<i>Servicios Básicos</i>	<i>140,00</i>	<i>167,00</i>	<i>167,00</i>	<i>194,00</i>	<i>167,00</i>	<i>140,00</i>
<i>Arriendo</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>
<i>Mantenimiento</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>325,00</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>325,00</i>
<i>Suministros de Oficina</i>	<i>101,00</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>96,00</i>	<i>5,00</i>	<i>-</i>
<i>Depreciaciones</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>
<i>Amortización</i>	<i>677,33</i>	<i>655,90</i>	<i>666,47</i>	<i>653,38</i>	<i>655,61</i>	<i>642,86</i>
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS	519,30	614,73	279,16	1.930,35	610,03	329,77
(-) COSTOS FINANCIEROS	(253,17)	(231,90)	(242,62)	(229,69)	(232,07)	(219,48)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	266,14	382,83	36,55	1.700,66	377,96	110,29
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES	(39,92)	(57,42)	(5,48)	(255,10)	(56,69)	(16,54)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	226,22	325,40	31,06	1.445,56	321,26	93,75
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(56,55)	(81,35)	(7,77)	(361,39)	(80,32)	(23,44)
NOMINA DE FLUJO DE CAJA	169,66	244,05	23,30	1.084,17	240,95	70,31

ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES							AÑO 1
	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
VENTAS NETAS	49.580,50	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	49.580,50	515.477,20
(-) COSTOS DE VENTAS	(42.500,00)	(34.000,00)	(34.000,00)	(34.000,00)	(42.500,00)	(42.500,00)	(442.000,00)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.080,50	5.644,40	5.644,40	5.644,40	7.080,50	7.080,50	73.477,20
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	(5.141,51)	(5.040,08)	(5.330,85)	(5.098,22)	(5.017,33)	(5.343,36)	(61.990,51)
<i>Sueldos y Salarios</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	<i>2.800,00</i>	
<i>Servicios Básicos</i>	<i>194,00</i>	<i>194,00</i>	<i>167,00</i>	<i>167,00</i>	<i>194,00</i>	<i>194,00</i>	
<i>Arriendo</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	<i>1.240,00</i>	
<i>Mantenimiento</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>325,00</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>325,00</i>	
<i>Suministros de Oficina</i>	<i>96,00</i>	<i>-</i>	<i>5,00</i>	<i>96,00</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	
<i>Depreciaciones</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	<i>166,77</i>	
<i>Amortización</i>	<i>644,74</i>	<i>639,31</i>	<i>627,08</i>	<i>628,45</i>	<i>616,56</i>	<i>617,59</i>	
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS	1.938,99	604,32	313,55	546,18	2.063,17	1.737,14	11.486,69
(-) COSTOS FINANCIEROS	(221,52)	(216,25)	(204,17)	(205,70)	(193,96)	(195,15)	(2.645,66)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	1.717,47	388,07	109,39	340,48	1.869,22	1.541,99	8.841,03
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES	(257,62)	(58,21)	(16,41)	(51,07)	(280,38)	(231,30)	(1.326,15)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	1.459,85	329,86	92,98	289,41	1.588,83	1.310,69	7.514,88
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(364,96)	(82,46)	(23,24)	(72,35)	(397,21)	(327,67)	(1.878,72)
NOMINA DE FLUJO DE CAJA	1.094,88	247,39	69,73	217,06	1.191,62	983,02	5.636,16

6.7. Estado de Resultados Anuales

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES	AÑO 0	INCREMENTO ANUAL DE 3,5%:			1,035						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
VENTAS NETAS		515.477,20	533.518,90	552.192,06	571.518,79	591.521,94					
(-) COSTOS DE VENTAS		(442.000,00)	(457.470,00)	(473.481,45)	(490.053,30)	(507.205,17)					
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		73.477,20	76.048,90	78.710,61	81.465,49	84.316,78					
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		(61.990,51)	(65.457,06)	(69.310,70)	(72.782,57)	(72.858,68)					
Sueldos y Salarios		33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76	1,1	10%	INCREMENTO PORCENTUAL ANUAL		
Servicios Básicos		2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33	1,05	5%			
Arriendo		14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73	1,05	5%			
Mantenimiento		1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16	1,02	2%			
Suministros de Oficina		399,00	406,98	415,12	423,42	431,89					
Depreciaciones		2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80					
Amortizaciones		7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07						
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS			11.486,69	10.591,84	9.399,92	8.682,91	11.458,10				
(-) COSTOS FINANCIEROS			(2.645,66)	(1.892,45)	(1.147,23)	(402,02)					
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES			8.841,03	8.699,40	8.252,68	8.280,90	11.458,10				
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES		(1.326,15)	(1.304,91)	(1.237,90)	(1.242,13)	(1.718,71)					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA		7.514,88	7.394,49	7.014,78	7.038,76	9.739,38					
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA		(1.878,72)	(1.848,62)	(1.753,70)	(1.759,69)	(2.434,85)					
UTILIDAD REAL	-32.077,53	5.636,16	5.545,87	5.261,09	5.279,07	7.304,54					

6.8. Estado de Resultados Trimestrales

ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL	AÑO 2			
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
VENTAS NETAS	123.095,86	133.379,73	133.379,73	143.663,59
(-) COSTOS DE VENTAS	(105.570,00)	(114.367,50)	(114.367,50)	(123.165,00)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.525,86	19.012,23	19.012,23	20.498,59
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	(16.380,86)	(16.367,31)	(16.387,89)	(16.334,26)
<i>Sueldos y Salarios</i>	9.240,00	9.240,00	9.240,00	9.240,00
<i>Servicios Básicos</i>	497,70	526,05	582,75	582,75
<i>Arriendo</i>	3.906,00	3.906,00	3.906,00	3.906,00
<i>Mantenimiento</i>	331,50	331,50	338,13	338,13
<i>Suministros de Oficina</i>	103,02	103,02	103,02	97,92
<i>Amortización</i>	1.802,33	1.760,43	1.717,68	1.669,15
<i>Depreciaciones</i>	500,31	500,31	500,31	500,31
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS	1.145,00	2.644,92	2.624,33	4.164,33
(-) COSTOS FINANCIEROS	(535,94)	(495,44)	(454,10)	(406,97)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	609,07	2.149,47	2.170,24	3.757,36
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES	(91,36)	(322,42)	(325,54)	(563,60)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	517,71	1.827,05	1.844,70	3.193,76
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(129,43)	(456,76)	(461,18)	(798,44)
NOMINA DE FLUJO DE CAJA	388,28	1.370,29	1.383,53	2.395,32

ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL	AÑO 3			
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
VENTAS NETAS	127.404,22	138.048,02	138.048,02	148.691,81
(-) COSTOS DE VENTAS	(109.264,95)	(118.370,36)	(118.370,36)	(127.475,78)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18.139,27	19.677,65	19.677,65	21.216,04
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	(17.351,13)	(17.336,96)	(17.358,60)	(17.304,86)
<i>Sueldos y Salarios</i>	10.164,00	10.164,00	10.164,00	10.164,00
<i>Servicios Básicos</i>	522,59	552,35	611,89	611,89
<i>Arriendo</i>	4.101,30	4.101,30	4.101,30	4.101,30
<i>Mantenimiento</i>	344,89	344,89	351,79	351,79
<i>Suministros de Oficina</i>	105,08	105,08	105,08	99,88
<i>Amortización</i>	1.612,96	1.569,02	1.524,23	1.475,70
<i>Depreciaciones</i>	500,31	500,31	500,31	500,31
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS	788,14	2.340,70	2.319,06	3.911,18
(-) COSTOS FINANCIEROS	(352,18)	(309,65)	(266,26)	(219,13)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	435,96	2.031,05	2.052,79	3.692,04
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES	(65,39)	(304,66)	(307,92)	(553,81)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	370,56	1.726,39	1.744,87	3.138,24
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(92,64)	(431,60)	(436,22)	(784,56)
NOMINA DE FLUJO DE CAJA	277,92	1.294,79	1.308,65	2.353,68

6.9. Depreciación

ACTIVOS FIJOS PRECIABLES				
MUEBLES DE OFICINA				
3	ESCRITORIOS TIPO MILENIUM GERENCIAL	400,00	1200,00	
2	ANAQUELES	125,00	250,00	
7	SILLAS	50,00	350,00	
2	ARCHIVADORES	140,00	280,00	
1	JUEGO DE MUEBLES	1500,00	1500,00	
1	COUNTER DE RECEPCIÓN	400,00	400,00	
TOTAL				3980,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
3	COMPUTADORAS	686,61	2059,83	
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	329,46	329,46	
TOTAL				2389,29
EQUIPOS DE OFICINA				
1	A/C MULTISPLIT DE 3600 BTU		1485,02	
1	CENTRAL TELEFÓNICA/ 2 LÍNEAS/ 8 EXT.		133,95	
1	UN AÑO DE ACTIVACION		425,04	
TOTAL				2.044,01

DEPRECIACIONES		
ACTIVO	COSTO DE ADQUESICION TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEB. Y EQUIP. DE OFICINA	6.024,01	1.204,80
EQUIPOS DE COMPUTO	2.389,29	796,43
TOTAL		2.001,23

TOTAL DE DEPRECIACION ANUAL	2.001,23
TOTAL DE DEPRECIACION MENSUAL	166,77

6.10. Amortización

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO" LTDA

TABLA DE PAGO	
Tipo de Préstamo:	Ordinario Cuota Variable
Monto:	\$ 20.000,00
Tasa de interés:	14,7%
Numero de Cuotas:	48
Frecuencia de Pago:	30 días
Seguros:	4,5% Anual

RUBROS						
CUOTA	FECHA	CAPITAL	INTERES	SEGUROS	TOTAL A PAGAR	SALDO CAPITAL
0						20.000,00
1	ENERO	416,67	253,17	7,49	677,33	19.583,33
2	FEBRERO	416,67	231,90	7,33	655,90	19.166,66
3	MARZO	416,67	242,62	7,18	666,47	18.749,99
4	ABRIL	416,67	229,69	7,02	653,38	18.333,32
5	MAYO	416,67	232,07	6,87	655,61	17.916,65
6	JUNIO	416,67	219,48	6,71	642,86	17.499,98
7	JULIO	416,67	221,52	6,55	644,74	17.083,31
8	AGOSTO	416,67	216,25	6,40	639,31	16.666,64
9	SEPTIEMBRE	416,67	204,17	6,24	627,08	16.249,97
10	OCTUBRE	416,67	205,70	6,09	628,45	15.833,30
11	NOVIEMBRE	416,67	193,96	5,93	616,56	15.416,63
12	DICIEMBRE	416,67	195,15	5,77	617,59	14.999,96
13	ENERO	416,67	189,87	5,62	612,16	14.583,29
14	FEBRERO	416,67	166,74	5,46	588,87	14.166,62
15	MARZO	416,67	179,33	5,31	601,30	13.749,95
16	ABRIL	416,67	168,44	5,15	590,26	13.333,28
17	MAYO	416,67	168,78	4,99	590,44	12.916,61
18	JUNIO	416,67	158,23	4,84	579,74	12.499,94
19	JULIO	416,67	158,23	4,68	579,58	12.083,27
20	AGOSTO	416,67	152,95	4,53	574,15	11.666,60
21	SEPTIEMBRE	416,67	142,92	4,37	563,95	11.249,93
22	OCTUBRE	416,67	142,41	4,21	563,29	10.833,26

23	NOVIEMBRE	416,67	132,71	4,06	553,43	10.416,59
24	DICIEMBRE	416,67	131,86	3,90	552,43	9.999,92
25	ENERO	416,67	126,58	3,74	547,00	9.583,25
26	FEBRERO	416,67	109,57	3,59	529,83	9.166,58
27	MARZO	416,67	116,03	3,43	536,14	8.749,91
28	ABRIL	416,67	107,19	3,28	527,13	8.333,24
29	MAYO	416,67	105,48	3,12	525,28	7.916,57
30	JUNIO	416,67	96,98	2,96	516,61	7.499,90
31	JULIO	416,67	94,94	2,81	514,41	7.083,23
32	AGOSTO	416,67	89,66	2,65	508,98	6.666,56
33	SEPTIEMBRE	416,67	81,67	2,50	500,83	6.249,89
34	OCTUBRE	416,67	79,11	2,34	498,12	5.833,22
35	NOVIEMBRE	416,67	71,46	2,18	490,31	5.416,55
36	DICIEMBRE	416,67	68,56	2,03	487,26	4.999,88
37	ENERO	416,67	63,29	1,87	481,83	4.583,21
38	FEBRERO	416,67	52,40	1,72	470,79	4.166,54
39	MARZO	416,67	52,74	1,56	470,97	3.749,87
40	ABRIL	416,67	45,94	1,40	464,01	3.333,20
41	MAYO	416,67	42,19	1,25	460,11	2.916,53
42	JUNIO	416,67	35,73	1,09	453,49	2.499,86
43	JULIO	416,67	31,64	0,94	449,25	2.083,19
44	AGOSTO	416,67	26,37	0,78	443,82	1.666,52
45	SEPTIEMBRE	416,67	20,41	0,62	437,71	1.249,85
46	OCTUBRE	416,67	15,82	0,47	432,96	833,18
47	NOVIEMBRE	416,67	10,21	0,31	427,19	416,51
48	DICIEMBRE	416,51	5,27	0,16	421,94	0,00
TOTAL		20.000,00	6.087,35	183,50	26.270,86	0,00

NOTA:

Interes: La formula que aplicamos para sacar el interes por mes es la siguiente:

$$\text{Capital} * \text{Tasa de Interes} * \text{\#dias al mes}$$

Interes:

$$\text{Unidad de Tiempo}$$

Seguros: La formula que aplicamos para sacar el interes por mes es la siguiente:

$$\text{Seguros: Capital} * \text{Seguro Mensual}$$

6.11. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AL 01 DE ENERO 2012 AL 31 DE DICIEMBRE 2012 COMMITTED WEDDING PLANNER

CONCEPTO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
A.- Ingresos por servicios							
Caja Inicial							
Ventas Netas	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	39.644,40	39.644,40	49.580,50
TOTAL DE INGRESOS	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	39.644,40	39.644,40	49.580,50
B.- Egresos							
Compras al Contrato							
Proveedores	34.000,00	34.000,00	34.000,00	42.500,00	34.000,00	34.000,00	42.500,00
Gastos Administrativos							
Sueldos y Salarios	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Gasto de Servicios							
Servicios Básicos	140,00	167,00	167,00	194,00	167,00	140,00	194,00
Arriendo	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
Mantenimiento	0,00	0,00	325,00	0,00	0,00	325,00	0,00
Gastos Varios							
Suministro de Oficina	101,00	0,00	0,00	96,00	5,00	0,00	96,00

Depreciaciones	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77
Intereses Financieros							
Amortización	677,33	655,90	666,47	653,38	655,61	642,86	644,74
TOTAL EGRESOS	39.125,10	39.029,67	39.365,24	47.650,15	39.034,37	39.314,63	47.641,51
Flujo de Caja Sin Financiamiento	519,30	614,73	279,16	1.930,35	610,03	329,77	1.938,99
<i>(-) Costos Financieros</i>	<i>(253,17)</i>	<i>(231,90)</i>	<i>(242,62)</i>	<i>(229,69)</i>	<i>232,07</i>	<i>(219,48)</i>	<i>(221,52)</i>
UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	266,14	382,83	36,55	1.700,66	842,09	110,29	1.717,47
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(39,92)	(57,42)	(5,48)	(255,10)	(56,69)	(16,54)	(257,62)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	226,22	325,40	31,06	1.445,56	785,40	93,75	1.459,85
SRI	(56,55)	(81,35)	(7,77)	(361,39)	(80,32)	(23,44)	(364,96)
Utilidad Neta	169,66	244,05	23,30	1.084,17	705,09	70,31	1.094,88
Amortización	677,33	655,90	666,47	653,38	655,61	642,86	644,74
Depreciaciones	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77
Total de Flujo de Caja	1.013,76	1.066,73	856,53	1.904,32	1.527,46	879,94	1.906,40

CONCEPTO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1
A.- Ingresos por servicios						
Caja Inicial						
Ventas Netas	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	49.580,50	515.477,20
TOTAL DE INGRESOS	39.644,40	39.644,40	39.644,40	49.580,50	49.580,50	515.477,20
B.- Egresos						
Compras al Contrato						
Proveedores	34.000,00	34.000,00	34.000,00	42.500,00	42.500,00	442.000,00
Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00
Gasto de Servicios						
Servicios Basicos	194,00	167,00	167,00	194,00	194,00	2.085,00
Arriendo	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00
Mantenimiento	0,00	325,00	0,00	0,00	325,00	1.300,00
Gastos Varios						
Suministro de Oficina	0,00	5,00	96,00	0,00	0,00	399,00
Depreciaciones	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	2.001,23
Intereses Financieros						
Amortización	639,31	627,08	628,45	616,56	617,59	7.725,28
TOTAL EGRESOS	39.040,08	39.330,85	39.098,22	47.517,33	47.843,36	503.990,51
Flujo de Caja Sin Financiamiento	604,32	313,55	546,18	2.063,17	1.737,14	11.486,69
(-) Costos Financieros	(216,25)	(204,17)	(205,70)	(193,96)	(195,15)	(2.181,52)
UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	388,07	109,39	340,48	1.869,22	1.541,99	9.305,17

Reparto de utilidad trabajadores 15%	(58,21)	(16,41)	(51,07)	(280,38)	(231,30)	(1.326,15)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	329,86	92,98	289,41	1.588,83	1.310,69	7.979,02
SRI	(82,46)	(23,24)	(72,35)	(397,21)	(327,67)	(1.878,72)
Utilidad Neta	247,39	69,73	217,06	1.191,62	983,02	5.636,16
Amortización	639,31	627,08	628,45	616,56	617,59	7.725,28
Depreciaciones	166,77	166,77	166,77	166,77	166,77	2.001,23
Total de Flujo de Caja	1.053,48	863,58	1.012,28	1.974,95	1.767,38	15.362,67

6.12. Flujo de Caja Anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- Ingresos por servicios					
Caja Inicial					
Ventas Netas	515.477,20	533.518,90	552.192,06	571.518,79	591.521,94
TOTAL DE INGRESOS	515.477,20	533.518,90	552.192,06	571.518,79	591.521,94
B.- Egresos					
Compras al Contrato					
Proveedores	442.000,00	457.470,00	473.481,45	490.053,30	507.205,17
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76
Gasto de Servicios					
Servicios Básicos	2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33
Arriendo	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73
Mantenimiento	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16
Gastos Varios					
Suministro de Oficina	399,00	406,98	415,12	423,42	431,89
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Intereses Financieros					
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
TOTAL EGRESOS	503.990,51	522.927,06	542.792,15	562.835,87	580.063,84
Flujo de Caja Sin Financiamiento	11.486,69	10.591,84	9.399,92	8.682,91	11.458,10
(-)Costos Financieros	(2.645,66)	(1.892,45)	(1.147,23)	(402,02)	

UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	8.841,03	8.699,40	8.252,68	8.280,90	11.458,10
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(1.326,15)	(1.304,91)	(1.237,90)	(1.242,13)	(1.718,71)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	7.514,88	7.394,49	7.014,78	7.038,76	9.739,38
SRI	(1.878,72)	(1.848,62)	(1.753,70)	(1.759,69)	(2.434,85)
Utilidad Neta	5.636,16	5.545,87	5.261,09	5.279,07	7.304,54
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Total de Flujo de Caja	15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34

6.13. Flujo de Caja Trimestral

CONCEPTO	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
A.- Ingresos por servicios								
Caja Inicial								
Ventas Netas	123.095,86	133.379,73	133.379,73	143.663,59	127.404,22	138.048,02	138.048,02	148.691,81
TOTAL DE INGRESOS	123.095,86	133.379,73	133.379,73	143.663,59	127.404,22	138.048,02	138.048,02	148.691,81
B.- Egresos								
Compras al Contrato								
Proveedores	105.570,00	114.367,50	114.367,50	123.165,00	109.264,95	118.370,36	118.370,36	127.475,78
Gastos Administrativos								
Sueldos y Salarios	9.240,00	9.240,00	9.240,00	9.240,00	10.164,00	10.164,00	10.164,00	10.164,00
Gasto de Servicios								
Servicios Básicos	497,70	526,05	582,75	582,75	522,59	552,35	611,89	611,89
Arriendo	3.906,00	3.906,00	3.906,00	3.906,00	4.101,30	4.101,30	4.101,30	4.101,30
Mantenimiento	331,50	331,50	338,13	338,13	344,89	344,89	351,79	351,79
Gastos Varios								
Suministro de Oficina	101,00	101,00	101,00	96,00	103,02	103,02	103,02	97,92
Depreciaciones	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31
Intereses Financieros								
Amortización	1.999,70	1.951,84	1.911,14	1.861,57	1.802,33	1.760,43	1.717,68	1.669,15
TOTAL EGRESOS	122.146,20	130.924,20	130.946,82	139.689,76	126.803,39	135.896,67	135.920,35	144.972,13

Flujo de Caja Sin Financiamiento	949,66	2.455,52	2.432,90	3.973,83	600,83	2.151,35	2.127,66	3.719,68
(-) Costos Financieros	(535,94)	(495,44)	(454,10)	(406,97)	(352,18)	(309,65)	(266,26)	(219,13)
UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	413,72	1.960,08	1.978,80	3.566,86	248,65	1.841,70	1.861,40	3.500,55
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(91,36)	(322,42)	(325,54)	(563,60)	(65,39)	(304,66)	(307,92)	(553,81)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	322,36	1.637,66	1.653,27	3.003,26	183,25	1.537,04	1.553,48	2.946,74
SRI	(129,43)	(456,76)	(461,18)	(798,44)	(92,64)	(431,60)	(436,22)	(784,56)
Utilidad Neta	192,94	1.180,90	1.192,09	2.204,82	90,61	1.105,44	1.117,26	2.162,18
Amortización	1.802,33	1.760,43	1.717,68	1.669,15	1.612,96	1.569,02	1.524,23	1.475,70
Depreciaciones	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31	500,31
Total de Flujo de Caja	2.495,57	3.441,64	3.410,08	4.374,28	2.203,88	3.174,77	3.141,80	4.138,19

6.14. Balance General Mensual

COMMITTED WEDDING PLANNER			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE ENERO 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	13.852,93	CORRIENTE	
Caja Bancos	2.536,12	Cuentas por pagar	0,00
Cuentas por Cobrar	8.439,58	Documentos por pagar	0,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	19.583,33
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	19.583,33
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	7.821,49	Utilidad del Ejercicio	94,00
Muebles de Oficina	3.980,00	Capital Social	800,00
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(166,77)		
		TOTAL DE PASIVO MAS	
TOTAL DE ACTIVO	21.674,42	PATRIMONIO	21.674,42

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 28 DE FEBRERO 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

13.586,31

Caja Bancos

2.727,20

Cuentas por Cobrar

0,00

Documentos por Cobrar

7.981,88

Suministros

477,23

Arriendos pre pagados

2.400,00

FIJOS

7.821,49

Muebles de Oficina

3.980,00

Equipos de Oficina

1.618,97

Equipos de computación

2.389,29

(depreciación de activos fijos)

(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

21.407,80

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar

0,00

Documentos por pagar

0,00

Obligaciones Bancarias

19.166,66

TOTAL DEL PASIVO

19.166,66

PATRIMONIO

Reservas

1.197,09

Utilidad del Ejercicio

244,05

Capital Social

800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

21.407,80

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE MARZO DEL 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	15.495,41	CORRIENTE	
Caja Bancos	3.783,37	Cuentas por pagar	2.546,52
Cuentas por Cobrar	0,00	Documentos por pagar	0,00
Documentos por Cobrar	8.834,81	Obligaciones Bancarias	18.749,99
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	21.296,51
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	7.821,49	Utilidad del Ejercicio	23,30
		Capital Social	800,00
Muebles de Oficina	3.980,00		
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(166,77)		
TOTAL DE ACTIVO	23.316,90	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	23.316,90

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 30 DE ABRIL DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	4.652,99
Cuentas por Cobrar	0,00
Documentos por Cobrar	8.834,81
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

24.186,52

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	2.546,52
Documentos por pagar	225,42
Obligaciones Bancarias	18.333,32

TOTAL DEL PASIVO

21.105,26

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	1.084,17
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

24.186,52

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE MAYO DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	6.555,09
Cuentas por Cobrar	5.447,40
Documentos por Cobrar	
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

22.701,21

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	2.546,52
Documentos por pagar	
Obligaciones Bancarias	17.916,65

TOTAL DEL PASIVO

20.463,17

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	240,95
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

22.701,21

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 30 DE JUNIO DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	7.631,15
Cuentas por Cobrar	
Documentos por Cobrar	1.237,51
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

11.745,89

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	0,00
Documentos por pagar	0,00
Obligaciones Bancarias	17.499,98

TOTAL DEL PASIVO

17.499,98

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	70,31
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

19.567,38

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE JULIO DEL 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	12.353,79	CORRIENTE	
Caja Bancos	8.509,20	Cuentas por pagar	
Cuentas por Cobrar		Documentos por pagar	
Documentos por Cobrar	967,36	Obligaciones Bancarias	17.083,31
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	17.083,31
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	7.821,49	Utilidad del Ejercicio	1.094,88
		Capital Social	800,00
Muebles de Oficina	3.980,00		
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(166,77)		
TOTAL DE ACTIVO	20.175,28	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	20.175,28

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE AGOSTO DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	3.647,36
Cuentas por Cobrar	
Documentos por Cobrar	6.773,67
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

21.119,75

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	2.208,63
Documentos por pagar	
Obligaciones Bancarias	16.666,64
TOTAL DEL PASIVO	18.875,27

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	247,39
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

21.119,75

COMMITTED WEDDING PLANNER
BALANCE GENERAL
AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	14.363,98	CORRIENTE	
Caja Bancos	6.547,45	Cuentas por pagar	3.868,68
Cuentas por Cobrar		Documentos por pagar	
Documentos por Cobrar	4.939,30	Obligaciones Bancarias	16.249,97
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	20.118,65
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	7.821,49	Utilidad del Ejercicio	69,73
		Capital Social	800,00
Muebles de Oficina	3.980,00		
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(166,77)		
TOTAL DE ACTIVO	22.185,47	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	22.185,47

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	6.050,99
Cuentas por Cobrar	
Documentos por Cobrar	6.297,97
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

23.047,68

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	
Documentos por pagar	5.000,23
Obligaciones Bancarias	15.833,30

TOTAL DEL PASIVO

20.833,53

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	217,06
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

23.047,68

COMMITTED WEDDING PLANNER
BALANCE GENERAL
AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	18.225,31	CORRIENTE	
Caja Bancos	7.981,00	Cuentas por pagar	7.441,46
Cuentas por Cobrar		Documentos por pagar	
Documentos por Cobrar	7.367,08	Obligaciones Bancarias	15.416,63
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	22.858,09
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	7.821,49	Utilidad del Ejercicio	1.191,62
		Capital Social	800,00
Muebles de Oficina	3.980,00		
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(166,77)		
TOTAL DE ACTIVO	26.046,80	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	26.046,80

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	5.371,45
Cuentas por Cobrar	
Documentos por Cobrar	9.975,60
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(166,77)

TOTAL DE ACTIVO

26.045,77

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	
Documentos por pagar	8.065,70
Obligaciones Bancarias	14.999,96

TOTAL DEL PASIVO

23.065,66

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	983,02
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

26.045,77

6.15. Balance General Anual

COMMITTED WEDDING PLANNER			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	16.946,19	CORRIENTE	
Caja Bancos	8.172,28	Cuentas por pagar	300,00
Cuentas por Cobrar		Documentos por pagar	
Documentos por Cobrar	5.896,68	Obligaciones Bancarias	14.999,96
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	15.299,96
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	5.987,02	Utilidad del Ejercicio	5.636,16
Muebles de Oficina	3.980,00	Capital Social	800,00
Equipos de Oficina	1.618,97	TOTAL PATRIMONIO	7.633,25
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(2.001,24)		
TOTAL DE ACTIVO	22.933,21	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	22.933,21

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	10.210,47
Cuentas por Cobrar	5.000,04
Documentos por Cobrar	14.100,17
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(2.001,24)

TOTAL DE ACTIVO

38.174,93

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	
Documentos por pagar	20.632,05
Obligaciones Bancarias	9.999,92

TOTAL DEL PASIVO

30.631,97

PATRIMONIO

Reservas	1.197,09
Utilidad del Ejercicio	5.545,87
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

38.174,93

COMMITTED WEDDING PLANNER
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE	42.452,24	CORRIENTE	
Caja Bancos	12.664,00	Cuentas por pagar	13.632,24
Cuentas por Cobrar	11.872,51	Documentos por pagar	22.548,96
Documentos por Cobrar	15.038,50	Obligaciones Bancarias	4.999,88
Suministros	477,23	TOTAL DEL PASIVO	41.181,08
Arriendos pre pagados	2.400,00	PATRIMONIO	
		Reservas	1.197,09
FIJOS	5.987,02	Utilidad del Ejercicio	5.261,09
		Capital Social	800,00
Muebles de Oficina	3.980,00		
Equipos de Oficina	1.618,97		
Equipos de computación	2.389,29		
(depreciación de activos fijos)	(2.001,24)		
TOTAL DE ACTIVO	48.439,26	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	48.439,26

COMMITTED WEDDING PLANNER

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVOS

CORRIENTE

Caja Bancos	41.202,38
Cuentas por Cobrar	
Documentos por Cobrar	13.381,13
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(1.204,80)

TOTAL DE ACTIVO

64.244,20

PASIVOS

CORRIENTE

Cuentas por pagar	13.632,24
Documentos por pagar	22.548,96
Obligaciones Bancarias	0,00

TOTAL DEL PASIVO

36.181,20

PATRIMONIO

Reservas	21.983,93
Utilidad del Ejercicio	5.279,07
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO

64.244,20

COMMITTED WEDDING PLANNER
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

ACTIVOS
CORRIENTE

Caja Bancos	38.002,80
Cuentas por Cobrar	21.344,16
Documentos por Cobrar	12.548,56
Suministros	477,23
Arriendos pre pagados	2.400,00

FIJOS **6.783,46**

Muebles de Oficina	3.980,00
Equipos de Oficina	1.618,97
Equipos de computación	2.389,29
(depreciación de activos fijos)	(1.204,80)

TOTAL DE ACTIVO **81.556,21**

PASIVOS
CORRIENTE

Cuentas por pagar	15.072,59
Documentos por pagar	32.589,56
Obligaciones Bancarias	0,00

TOTAL DEL PASIVO **47.662,15**

PATRIMONIO

Reservas	25.789,52
Utilidad del Ejercicio	7.304,54
Capital Social	800,00

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO **81.556,21**

6.16. VAN Y T.I.R.

INVERSION INICIAL:	32.077,53
TMAR:	10,3%

NOTA:

Tomando encuentra que el premio riesgo del país es de 6,50% y la inflación anual es de 3,57%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34
Valor Actual	-32.077,53	\$ 13.928,08	\$ 11.915,66	\$ 10.018,66	\$ 8.038,40	\$ 5.212,17

VAN	\$ 17.035,43
TIR	19,29%
INDICE DE RENTABILIDAD	1,53

6.17. PAYBACK

TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSION

INVERSION:	32.077,53
------------	-----------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34
PAYBACK	2 Años 1 Mes con 30 Días				

6.18. Ratios Financieros

RAZON DE LIQUIDEZ:	
1.- Razón Corriente:	
Activos Corrientes/Pasivos Corrientes	
RC:	1,74
NOTA:	El ratio 1,74 muestra que la solvencia de la empresa tendrá poca capacidad para pagar sus pasivos corrientes con los activos corrientes.
2.- Razón Rápida:	
(Activos Corrientes- Inventarios) / Pasivos Corrientes	
RP:	0,57
NOTA:	Como podemos notar este ratio 0,57 nos indica que los activos líquidos son insuficientes, y la empresa podría suspender sus pagos con terceros
RAZON APALANCAMIENTO:	
1.-Razones de endeudamiento:	
Total Pasivos/Total Activos	
RE:	0,47
NOTA:	Este ratio nos indica que el 47% del total de los activos, son financiados por los acreedores antes que por los propietarios.
2.- Razón Deuda a Capital:	
Total Pasivos/Total Capital	
RDC:	0,88

NOTA:	Por cada dólar invertido, la empresa debe \$0,88.
RAZON DE ADMINISTRACION DE DEUDA	
1.- Razón de Rotación de Interés:	
EBIT / Gastos Total en Intereses	
RRI:	4,34
NOTA:	Por cada dólar que me generan los intereses, la empresa gana \$4,34.
RAZON DE ADMINISTRACION DE ACTIVO	
1.- Razón de Rotación de Inventario:	
Costos de Ventas/Inventario Promedio	
Costos de Vienes Vendidos:	442.000,00
Inventario Promedio:	32.077,53
RRInv:	13,78
# de Días:	26
NOTA:	Este ratio nos muestra que el inventario de la firma rota o se vende cada 26 días.
RAZONES DE RENTABILIDAD	
1.- Razón de Ventas sobre Activos:	
Ventas Netas/Total de Activos	
RVA:	15,78
NOTA:	Por cada dólar vendido en la empresa, hay una rentabilidad del 15,78%.
ROTACION DE LAS CUENTAS POR PAGAR	
Compras / Cuentas por Pagar	
RCP:	1473

# de Días:	0,25
Compras:	442.000,00
Cuentas por pagar:	300,00
NOTA:	Nos indica que la empresa tiene 0,25 día para cubrir las cuentas por pagar.
RAZON DE VENTAS SOBRE ACTIVOS	
Ventas / Total de Activos	
Ventas Netas:	515.477,20
Total de Activos:	15.362,67
RRI:	33,55
NOTA:	Este ratio 33,55 nos muestra que la habilidad de la empresa para generar ventas en base a sus activos es positiva.
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	
Utilidad Neta / Capital	
Utilidad Netas:	15.362,67
Capital	32.077,53
RRI:	48%
NOTA:	Este ratio muestra una tasa del 48% de retorno de la inversión de los propietarios.
RETORNO SOBRE ACTIVOS	
Utilidad Neta / Total de Activos	
Utilidad Netas:	15.362,67
Total de Activos:	32.659,72
RRI:	47%
NOTA:	La empresa genera una utilidad del 47% por cada dólar de activos que posee.

6.19. Análisis de Sensibilidad

REAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- Ingresos por servicios					
Caja Inicial					
Ventas Netas	515.477,20	533.518,90	552.192,06	571.518,79	591.521,94
TOTAL DE INGRESOS	515.477,20	533.518,90	552.192,06	571.518,79	591.521,94
B.- Egresos					
Compras al Contrato					
Proveedores	442.000,00	457.470,00	473.481,45	490.053,30	507.205,17
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76
Gasto de Servicios					
Servicios Básicos	2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33
Arriendo	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73
Mantenimiento	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16
Gastos Varios					
Suministro de Oficina	399,00	406,98	415,12	423,42	431,89
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Intereses Financieros					
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00

TOTAL EGRESOS	503.990,51	522.927,06	542.792,15	562.835,87	580.063,84
Flujo de Caja Sin Financiamiento	11.486,69	10.591,84	9.399,92	8.682,91	11.458,10
(-)Costos Financieros	(2.645,66)	(1.892,45)	(1.147,23)	(402,02)	0,00
UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	8.841,03	8.699,40	8.252,68	8.280,90	11.458,10
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(1.326,15)	(1.304,91)	(1.237,90)	(1.242,13)	(1.718,71)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	7.514,88	7.394,49	7.014,78	7.038,76	9.739,38
SRI	(1.878,72)	(1.848,62)	(1.753,70)	(1.759,69)	(2.434,85)
Utilidad Neta	5.636,16	5.545,87	5.261,09	5.279,07	7.304,54
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Total de Flujo de Caja	15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34

INVERSION INICIAL:	32.077,53
TMAR:	10,3%

NOTA:
Tomando encuentra que el premio riesgo del país es de 6,50% y la inflación anual es de 3,57%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34
Valor Actual	-32.077,53	\$ 13.928,08	\$ 11.915,66	\$ 10.018,66	\$ 8.038,40	\$ 5.212,17

VAN	\$ 17.035,43
------------	---------------------

TIR	19,29%
INDICE DE RENTABILIDAD	1,53

TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSION

INVERSION:	32.077,53
------------	-----------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	15.362,67	14.496,69	13.444,23	11.897,94	8.509,34
PAYBACK	2 Años 1 Mes con 30 Días				

OPTIMISTA AL 4,50%

1,045

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- Ingresos por servicios					
Caja Inicial					
Ventas Netas	538.673,67	557.527,25	577.040,71	597.237,13	618.140,43
TOTAL DE INGRESOS	538.673,67	557.527,25	577.040,71	597.237,13	618.140,43
B.- Egresos					
Compras al Contrato					
Proveedores	461.890,00	478.056,15	494.788,12	512.105,70	530.029,40
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76
Gasto de Servicios					
Servicios Básicos	2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33
Arriendo	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73
Mantenimiento	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16
Gastos Varios					
Suministro de Oficina	399,00	406,98	415,12	423,42	431,89
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Intereses Financieros					
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
TOTAL EGRESOS	523.880,51	543.513,21	564.098,81	584.888,27	602.888,08
Flujo de Caja Sin Financiamiento	14.793,16	14.014,04	12.941,89	12.348,86	15.252,35

(-)Costos Financieros	(2.645,66)	(1.892,45)	(1.147,23)	(402,02)	0,00
UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	12.147,51	12.121,60	11.794,66	11.946,84	15.252,35
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(1.326,15)	(1.304,91)	(1.237,90)	(1.242,13)	(1.718,71)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	10.821,35	10.816,69	10.556,76	10.704,71	13.533,64
SRI	(1.878,72)	(1.848,62)	(1.753,70)	(1.759,69)	(2.434,85)
Utilidad Neta	8.942,63	8.968,07	8.803,06	8.945,02	11.098,79
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Total de Flujo de Caja	18.669,14	17.918,90	16.986,21	15.563,89	12.303,60

INVERSION INICIAL:	32.077,53
TMAR:	10,3%

NOTA:
Tomando encuentra que el premio riesgo del país es de 6,50% y la inflación anual es de 3,57%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		18.669,14	17.918,90	16.986,21	15.563,89	12.303,60
Valor Actual	-32.077,53	\$ 16.925,79	\$ 14.728,56	\$ 12.658,14	\$ 10.515,16	\$ 7.536,24

VAN	\$ 30.286,35
TIR	32,09%
INDICE DE RENTABILIDAD	1,94

TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSION

INVERSION:	32.077,53
------------	-----------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	18.669,14	17.918,90	16.986,21	15.563,89	12.303,60
PAYBACK	1 Año 8 Meses con 29 Días				

PESIMISTA

0,045

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- Ingresos por servicios					
Caja Inicial					
Ventas Netas	492.280,73	509.510,55	527.343,42	545.800,44	564.903,46
TOTAL DE INGRESOS	492.280,73	509.510,55	527.343,42	545.800,44	564.903,46
B.- Egresos					
Compras al Contrato					
Proveedores	422.110,00	436.883,85	452.174,78	468.000,90	484.380,93
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76
Gasto de Servicios					
Servicios Básicos	2.085,00	2.189,25	2.298,71	2.413,65	2.534,33
Arriendo	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46	18.086,73
Mantenimiento	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16
Gastos Varios					
Suministro de Oficina	399,00	406,98	415,12	423,42	431,89
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Intereses Financieros					
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
TOTAL EGRESOS	484.100,51	502.340,91	521.485,48	540.783,47	557.239,61
Flujo de Caja Sin Financiamiento	8.180,22	7.169,64	5.857,94	5.016,97	7.663,84
(-)Costos Financieros	(2.645,66)	(1.892,45)	(1.147,23)	(402,02)	0,00

UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES	5.534,56	5.277,20	4.710,71	4.614,95	7.663,84
Reparto de utilidad trabajadores 15%	(1.326,15)	(1.304,91)	(1.237,90)	(1.242,13)	(1.718,71)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	4.208,40	3.972,29	3.472,80	3.372,82	5.945,13
SRI	(1.878,72)	(1.848,62)	(1.753,70)	(1.759,69)	(2.434,85)
Utilidad Neta	2.329,68	2.123,66	1.719,11	1.613,12	3.510,28
Amortización	7.725,28	6.949,60	6.181,91	5.414,07	0,00
Depreciaciones	2.001,23	2.001,23	2.001,23	1.204,80	1.204,80
Total de Flujo de Caja	12.056,19	11.074,49	9.902,25	8.232,00	4.715,09

INVERSION INICIAL:	32.077,53
TMAR:	10,3%

NOTA:

Tomando encuenta que el premio riesgo del país es de 6,50% y la inflación anual es de 3,57%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		12.056,19	11.074,49	9.902,25	8.232,00	4.715,09
Valor Actual	-32.077,53	\$ 10.930,37	\$ 9.102,76	\$ 7.379,17	\$ 5.561,64	\$ 2.888,10

VAN	\$ 3.784,50
TIR	4,73%
INDICE DE RENTABILIDAD	1,12

TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSION

INVERSION:	32.077,53
------------	-----------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	12.056,19	11.074,49	9.902,25	8.232,00	4.715,09
PAYBACK	2 Año 10 Meses con 25 Días				

Bibliografía

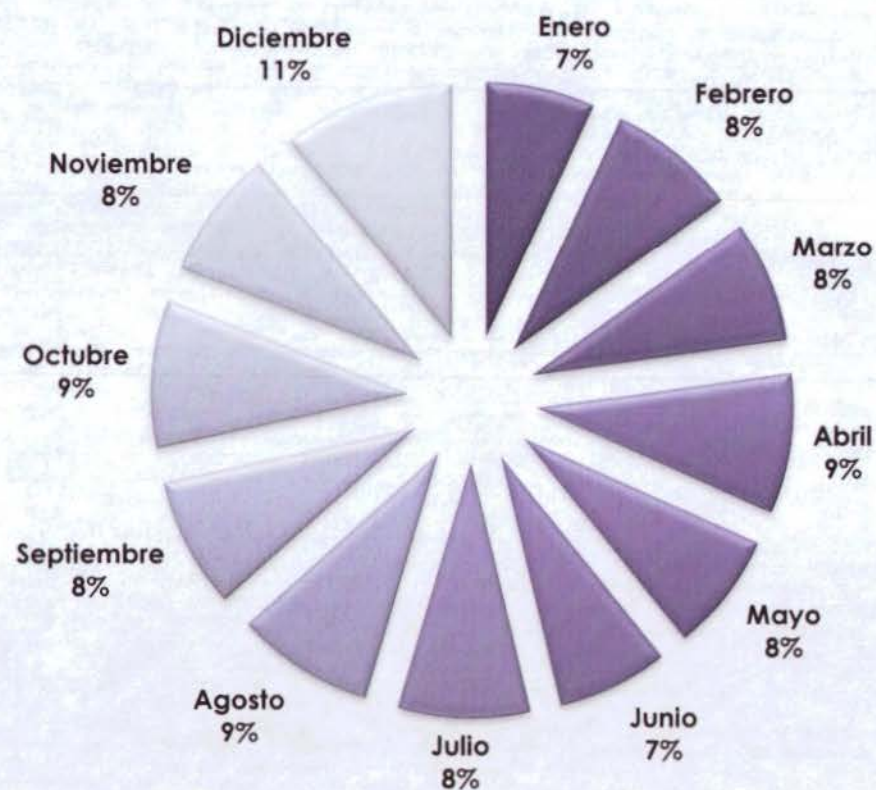
- BancoCentralDelEcuador. (Diciembre de 2010). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>
- BancoCentralDelEcuador. (Diciembre de 2011). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BancoCentralDelEcuador. (Enero de 2011). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- INEC. (2011). *Censo*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>
- INEC. (Enero de 2011). *Desempleo*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu
- Jabal, J. (1981). Mercadotecnia. En J. Jabal, *La Figura del Consumidor y el Mercado* (págs. 49-56). Barcelona: Cultural S.A. de Ediciones.
- Jabal, J. (1981). Mercadotecnia. En J. Jabal, *Estrategia y Sistemática* (págs. 23-32). Barcelona: Cultural S.A. De Ediciones.
- Jabal, J. (1981). Mercadotecnia. En J. Jabal, *La Publicidad* (págs. 85-98). Barcelona: Cultural S.A. de Ediciones.
- Raad, A. M. (24 de 09 de 2009). *www.vistazo.com*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/ea/columnas/?elmpresa=1010&id=2821>
- SED-UCSG, M. d. (2007). *Marketing de Servicio*. Guayaquil.
- Stan, E. y. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Veri, R. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

ANEXOS

Anexo 1

Matrimonios, por mes de ocurrencia en la ciudad de Guayaquil, Año 2009

Cludad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Guayaquil	821	982	936	1.073	910	841	1.002	1.044	993	1.127	991	1.300	12.020



Anexo 2

ESTO NO ES UN JUEGO por ANA MARIA RAAD

“Un reporte del Banco Mundial analiza cómo la falta de reformas para hacer negocios en Ecuador sigue haciéndonos perder dinero”

Me acabo de comprar el juego Monopoly versión Ecuador (pura nostalgia mía por vivir lejos digo yo). Aquí el que más tiene es el que gana, pese a que permanentemente caigo en la zona de “arca comunal” (una especie de estado de bienestar) que me hace “regalar obligadamente” fondos para las escuelas, el certamen de belleza, etc. Paradójicamente, todos juegan para que no haya un monopolio, todos se mueven para diversificar las propiedades (principio de auto regulación que lleva a algunos a juntar esfuerzos para frenar a otros). Sin embargo, una de las lecciones más claras de este famoso juego es el de hacer negocios con las reglas claras.

Y es que el valor que tiene una regla del juego clara es de incalculable valor. Un intangible que lleva a grandes capitales a invertir en un país por sobre otro. Mientras en países como Singapur, iniciar un negocio toma tres días (tiempo récord por lo demás), o en Chile toma 27, en Ecuador usted requerirá de 63 días y 13 papeleos que probablemente terminen por ahogar su idea y ganas de emprender (algo así como: pase por salida, pague el impuesto a las Galápagos, siga hasta el aeropuerto de Cuenca, visite a su amigo en la cárcel y no cobre los 200 dólares).

El reporte publicado por el Banco Mundial, “Haciendo negocios 2010: reformando en tiempos difíciles” nos entrega algunos datos reveladores sobre economías pequeñas, con altos grados de compromiso que hacen la diferencia. Es el caso de Ruanda, ubicado número uno como el mayor reformista, siendo la primera vez que una economía del Sub-Sahara logra esta escala. También destaca Colombia (que juega con la ficha del jinete cabalgando) y que avanza sobre el tablero y traspasa a Chile (que juega con la ficha del sombrero, porque asumió desde la cabeza su compromiso con las

reformas). Así pues, de las 10 áreas que analiza el reporte, Colombia hizo reformas en ocho, como el inicio de un negocio, permisos de construcción, registro de propiedad, acceso a crédito, etc., ganándose el puesto del país más atractivo de la región para hacer negocios. Otro punto que jugó a su favor es la "consistencia" de las reformas. Colombia lleva cuatro periodos consecutivos manteniendo un ranking y sustento a sus reformas, lo cual no deja de ser destacable.

(A estas alturas este jugador puede comprar más casas y hoteles y mejorar visiblemente sus propiedades).

La crisis no ha sido una excusa, este año el 75 por ciento de las economías, facilitaron los procesos para abrir negocios. Con respecto a esta variable (que mide el número de trámites, días y costo para abrir un negocio), Ecuador ocupó el puesto 138 (volvimos a caer en casualidad y retrocedimos cinco pasos, porque con relación al 2009 estábamos en el puesto 133). Peor les va a nuestros "compañeros de partida" como Bolivia, que está en el puesto 161 (no le queda sino hipotecar sus propiedades) y Venezuela se ubica en el 177 (que no sé si juega con la bota de milico o con la pieza del perro rabioso). De todas las áreas en las que se midió a Ecuador, es justamente en la de "inicio de una empresa" donde peor nos fue. Triste dato para una economía que debe acelerarse y que por lo que veo está jugando con la "plancha", aplanando todo y estancada en "parada libre" donde no pasa nada.

Otra variable es la que tiene que ver con el empleo de trabajadores. Si bien este año mejoramos y subimos cuatro escalones, estamos lejos de promover un sistema que estimule la flexibilidad laboral. Ecuador ocupa el puesto 160, pero si desglosamos resulta que la rigidez para contratar a empleados en nuestro país tiene un valor de 43 (sobre 100), comparado con Singapur que tiene cero. Sí, leyó bien "cero", de dificultad para contratar.

Para rematar con este informe, quería mencionarle que si usted tiene algún conflicto con el cumplimiento de contratos, sepa que mínimo le tomará 588 días

en resolverlo (cinco veces más que en Singapur), le costará un 27 por ciento del valor y necesitará realizar 39 trámites. A estas alturas de la partida, mejor "váyase de paseo sin pasar por GO!".

(Raad, 2009)

wedding planner
Committed



Bienvenidos a la boda perfecta. La boda que soñaste con cada detalle que hable de los dos.

Personaliza tu estilo en cada rincón y cuéntales en cada detalle la historia de este amor, deja que las flores, la invitación, tu vestido, los arreglos de la mesa, los colores, las luces, los pequeños detalles hagan que este día sea un sueño que jamás olviden. Dejalo en nuestras manos, tu eliges, nosotros lo hacemos realidad.



FOLLETOS

Portada del Folleto





www.committed.com
32998449
world trade center torrea pisa 5




Committed

wedding planner

Bienvenidos a la boda perfecta





Bienvenidos a la boda perfecta. La boda que soñaste con cada detalle que hable de los dos.

Personaliza tu estilo en cada rincón y cuéntales en cada detalle la historia de este amor, deja que las flores, la invitación, tu vestido, los arreglos de la mesa, los colores, las luces, los pequeños detalles hagan que este día sea un sueño que jamás olviden.

Dejalo en nuestras manos, tu eliges, nosotros lo hacemos realidad.

Committed Es una planeadora de bodas que se encarga de darte absolutamente todos los detalles de una boda. Coordinamos y ejecutamos desde la ceremonia hasta que se vaya el último invitado. Nuestra misión es darte la mejor noche de tu vida sin que tengas que mover un dedo, que disfrutes de vivir una noche espectacular.



Boda
Puryel forest









PAGINA WEB

Committed

wedding planner



DECO



FIORES



CENA



CAKE



VESTIDOS



Estilos

Encuentra variedad de posibilidades que te describan ese día.



Ramos

Escoge y personaliza tu ramo con flores maravillosas.



Ideas nuevas

Mira como románticas parejas hacen de su matrimonio un sueño.



Brindemos

Actualiza tu lista de vinos y champagnes con los expertos.



www.committed.com • 212.981.442 • world trade center tower plus 5

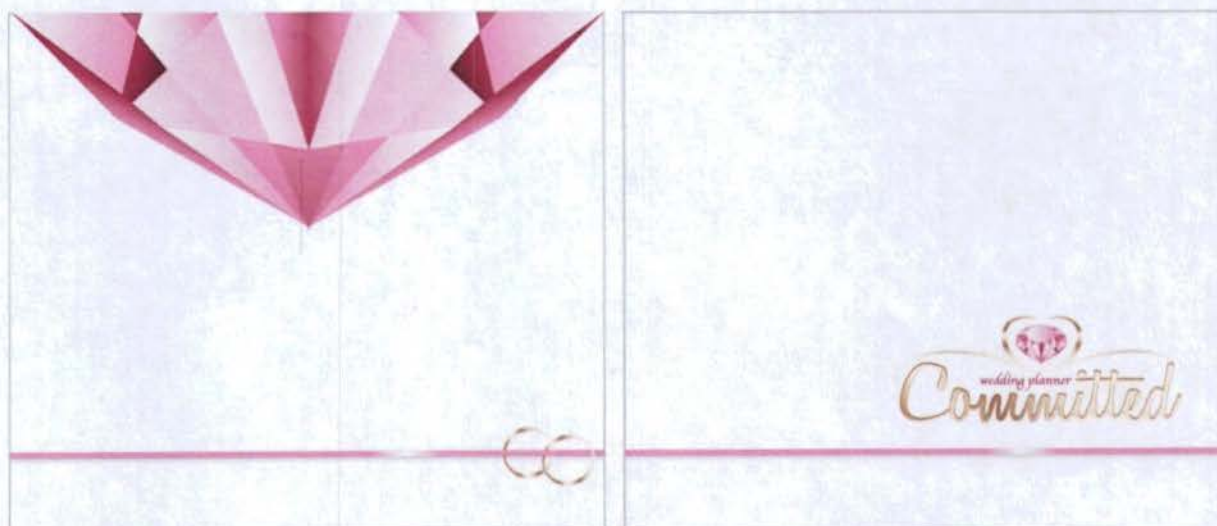
HOJA PARA COTIZACIONES



TARJETA DE PRESENTACION



SOBRES



UNIFORME



ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 3)

SI

☒

cual

NO

☐

Arte y eventos, novia express

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI

☒

NO

☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente

☐

Malo

☐

Bueno

☒

Regular

☐

3.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☒

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

☒

Otros:.....

4.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI

☒

NO

☐

5.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Ofrecer un producto o servicio que sea diferente a lo que se promociona.
Que no esté todo a tiempo

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☒

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación ☒

Detalles mínimos ☐

Dinero (presupuesto) ☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Detalles incumplidos, mala organización, Desastres inesperados

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Buena ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☐

Detalles mínimos

☒

Dinero (presupuesto)

☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Que mi vestido no me lo entregan como me gusta

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 3)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación ☒

Detalles mínimos ☒

Dinero (presupuesto) ☒

Otros:...que sepan entender mis gustos y para darle el toque que solo una organizadora sabe.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Que los actos no se lleven a cabo como lo planeado, que la comida no se sirva a la hora y este fría, que alguno de mis invitados haya tenido algún ,al servicio.....

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 3)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☐

Detalles mínimos

☒

Dinero (presupuesto)

☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Quejas de mis invitados, o que algo que solicite no este.....

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 3)

SI

cual.....

NO

☐

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI

NO

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente

Malo

Bueno

Regular

3.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

Otros:.....

4.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI

☐

NO

5.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Que no salga como yo lo esperaba, que haya fallas en los detalles mínimos como: copas sucias, que la torta este mala, flores no frescas, manteles sucios, bocaditos feos.

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI

☒

cual... *Arte & Eventos*

NO

☐

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI

☒

NO

☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente

☐

Malo

☐

Bueno

☒

Regular

☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☒

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

☐

Otros: *Ya que así conocen todos mis gustos y sabrán lo q' yo deseo*

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI

☒

NO

☐

6.- Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Sucesos. Algún imprevisto y a última hora tengan que solucionarlo.

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☒

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Que el día del matrimonio haga falta algo

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI ☐ cual.....

NO ☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI ☐

NO ☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente ☐

Malo ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☒

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI ☒

NO ☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Falta de tiempo, problemas con el lugar, entorno, ambiente, clima

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

de 1 a 10

SI ☐ cual.....

NO

☒

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

de 1 a 10

SI

☐

NO

☐

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente

☐

Malo

☐

Bueno

☐

Regular

☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☒

Detalles mínimos

☐

Dinero (presupuesto)

☐

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI

☒

NO

☐

6.-Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

Si tuviera un asesor y todo fuera
perfecto sin complicación no tendría ningún
problema.

ENCUESTA

1.- Conoce usted alguna empresa organizadora de bodas en Guayaquil? (Si su respuesta es negativa pase a la numero 4)

SI

☒

cual... *Chovar de*

NO

☐

2.- Usted ha contratado los servicios de dicha empresa o conoce a alguien que los haya utilizado?

SI

☐

NO

☒

3.- Que le parecieron estos servicios?

Excelente

☐

Malo

☐

Bueno

☒

Regular

☐

4.- Que aspectos consideraría importantes o indispensables a considerar en la organización de su boda?

Tiempo de anticipación

☐

Detalles mínimos

☒

Dinero (presupuesto)

☒

Otros:.....

5.- Estaría de acuerdo en tener un asesor de inicio a fin en la organización de su boda?

SI

☒

NO

☐

6.- Que problemas no le gustaría encontrarse en la organización de su boda?

..... *Que exista desorganización x parte de la*
..... *empresa*