



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMIA

**TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE
LA MARCA DECOSHOP”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**

INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ROMMEL RAMIREZ PULLEY

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. CHRISTIAN MORAN

SAMBORONDÓN, ENERO, 2015

INDICE GENERAL

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. ANTECEDENTES.....	6
3. PROBLEMA A RESOLVER.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. OBJETIVOS.....	9
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
6. VIABILIDAD LEGAL.....	10
6.1 ESTRUCTURA LEGAL, CONSTITUCION Y REGISTRO DE LA EMPRESA.....	10
6.1.1 ESTRUCTURA LEGAL.....	10
6.1.2 CONSTITUCION Y REGISTRO DE LA EMPRESA.....	12
6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	12
6.3 REGISTRO DE MARCA.....	14
7. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	15
7.1 MISIÓN.....	15
7.2 VISIÓN.....	15
7.3 VALORES.....	15
8. ANÁLISIS DE MERCADO.....	16
8.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	16
8.1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	16
8.1.2 METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN.....	16
8.1.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	17
8.2 MERCADO META.....	27
8.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	27
8.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
8.4 ANÁLISIS PESTAL.....	29
8.4.1 VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	29
8.4.2 VARIABLES SOCIOCULTURALES.....	30
8.4.3 VARIABLES ECONÓMICAS.....	30
8.4.4 VARIABLES POLÍTICAS.....	32
8.5 ANÁLISIS FODA.....	33
8.6 ANÁLISIS 4P.....	34

8.6.1 PRODUCTO	34
8.6.2 PRECIO	34
8.6.3 PLAZA	34
8.6.4 PROMOCIÓN	35
9. ANÁLISIS OPERATIVO.....	36
9.1 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCION DE INSTALACIONES	36
9.1.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	36
9.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	37
9.2 PLAN DE PRODUCCIÓN	38
9.2.1 PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	38
9.2.2 PROCESO DE ELABORACIÓN O DECISIÓN DE DISEÑO	39
9.2.3 PROCESO DE MANUFACTURA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
9.3 CAPACIDAD INSTALADA.....	43
9.4 RECURSOS HUMANOS	44
9.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
9.4.2 FUNCIONES BÁSICAS DEL PERSONAL	45
10. ANALISIS FINANCIERO	46
10.1 DEMANDA ESPERADA	46
10.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	46
10.3 PERSONAL – REMUNERACIONES.....	47
10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	47
10.5 PROYECCION DE INGRESOS Y GASTOS.....	49
10.5.1 ANÁLISIS DE ESCENARIOS	49
10.5.2 PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS.....	50
10.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	50
10.7 TASA DE DESCUENTO.....	51
10.8 ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA.....	52
11. CONCLUSIONES	54
12. BIBLIOGRAFIA.....	55
13. ANEXOS	56

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Transacciones por Internet.....	8
Ilustración 2 - Acceso a Internet según área.....	8
Ilustración 3 - Localizacion Geografica	36

Ilustración 4 - Localizacion Geografica 2	37
Ilustración 5 - Bosquejo Pagina Web	40
Ilustración 6 - Bosquejo Pagina Web 2	40
Ilustración 7 - Organigrama	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - PIB	31
Tabla 2 - Variación PIB	31
Tabla 3 - Inflación	32

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 - Edad.....	17
Cuadro 2 - Sexo.....	18
Cuadro 3 - Encuesta Pregunta 1	19
Cuadro 4 - Encuesta Pregunta 2.....	20
Cuadro 5 - Encuesta Pregunta 3.....	21
Cuadro 6 - Encuesta Pregunta 4.....	22
Cuadro 7 - Encuesta Pregunta 5.....	23
Cuadro 8 - Encuesta Pregunta 6.....	24
Cuadro 9 - Encuesta Pregunta 7.....	25
Cuadro 10 - Encuesta Pregunta 8.....	26
Cuadro 11 - Demanda Esperada.....	46
Cuadro 12 - Punto de Equilibrio	48
Cuadro 13 - Análisis de Escenarios	49
Cuadro 14 - Proyección Gastos de Promoción.....	50
Cuadro 15 - Estado de Resultados, Indicadores	50
Cuadro 16 - Flujo de Caja.....	52

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Edad.....	17
Gráfico 2 - Sexo	18
Gráfico 3 - Encuesta Pregunta 1	19
Gráfico 4 - Encuesta Pregunta 2	20
Gráfico 5 - Encuesta Pregunta 3	21
Gráfico 6 - Encuesta Pregunta 4	22
Gráfico 7 - Encuesta Pregunta 5	23
Gráfico 8 - Encuesta Pregunta 6	24
Gráfico 9 - Encuesta Pregunta 7	25
Gráfico 10 - Encuesta Pregunta 8	26

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como objetivo el desarrollar un modelo de negocios, basado en comercio electrónico, que le permita a la marca Decoshop, dedicada a la elaboración de cojines y almohadas personalizadas, la expansión y captación de un mayor número de clientes. Para este fin se necesitara de acciones de apoyo como la inversión en maquinaria y capital humano para el proceso de elaboración del producto.

Se realizo un estudio de mercado basado en encuestas a una base de clientes de la marca. Este análisis permitió: definir las características y motivaciones de los clientes de la marca, conocer el grado de aceptación respecto al producto adquirido y saber la predisposición de las personas a adquirir el producto mediante una plataforma web. Gracias a este estudio se pudo definir el mercado meta de la marca, el cual lo comprenden hombres y mujeres de entre 20 a 35 años que residen en la ciudad de Guayaquil, estos datos permitieron definir la demanda esperada al primer año del proyecto.

El plan operativo abarcó la elaboración y definición de los procesos de la empresa, que van desde la recepción de materia prima hasta la elaboración y entrega del producto. Además se definió el personal requerido para las operaciones de la empresa y se estableció las funciones de cada uno de ellos. Esto, junto a la inversión en maquinaria y equipo, estableció una capacidad instalada del proyecto de 40 cojines diarios.

En el estudio financiero se determinó la inversión requerida y los costos que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto a un horizonte de 5 años. Dicha inversión será de \$29.985,07 y será financiada en un 50% por sus accionistas y el otro 50% mediante deuda (CFN) a una tasa del 10,85% anual. El aporte de los accionistas tendrá un periodo de recuperación de 2,2 años y tendrá una tasa interna de retorno del 59%, lo que convierte a este en un proyecto viable y muy atractivo para el inversionista.

2. ANTECEDENTES

DECOSHOP es un emprendimiento que nació de la idea de atender la necesidad del consumidor que busca un regalo diferente y personalizado. Esta idea nació en el año 2012 con la venta específica de cojines y almohadas cuyo lanzamiento se dio para la temporada de San Valentín, ofreciéndolos a personas y amistades cercanas. Dado el éxito que tuvo en ventas, se decidió trabajar otras colecciones guardando siempre en los diseños una característica que el cliente pudiera personalizar.

Sin embargo la alta dependencia de los proveedores y la tercerización en la elaboración del producto generaron un alto costo y un retraso en las entregas.

Inmediatamente después de la temporada de San Valentín, se reflejó que este tipo negocio llevaba una demanda estacional, es decir, el éxito de las ventas dependía mucho si fuese una fiesta especial como Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc. De esto surge la necesidad de abrir nuevos canales de distribución y lograr un determinado nivel de ventas mes a mes que si bien fuesen importantes las fechas especiales, se descubra la forma de tener una estabilidad en la demanda.

3. PROBLEMA A RESOLVER

La alta dependencia de los proveedores de la materia prima del producto (papel y tinta de sublimado) y la tercerización en la elaboración del producto son los problemas que al momento están ocasionando una pérdida de clientes y no se está atendiendo prontamente los requerimientos debido al largo proceso de elaboración.

DECOSHOP no cuenta con un taller propio, la máquina de impresión que poseen no cumple en su totalidad las necesidades del negocio debido a falta de mantenimiento porque el proveedor de los materiales de estampado y técnico de la maquina se encuentra en Quito, lo que encarece el material y mantenimiento que necesita la máquina para operar. El proceso de estampado de tela es proporcionado por un tercero, y el proceso de costura del producto es realizado en un taller de costura ajeno a DECOSHOP.

Todos estos factores han llevado a que los costos que maneja DECOSHOP sean excesivamente altos, castigando mucho su margen de contribución y además han

generado retrasos en los plazos de entrega estipulados, lo que ha llevado que algunos clientes no se sientan completamente satisfechos.

Todos estos problemas han hecho que las ventas de DECOSHOP hayan bajado considerablemente.

Lo que se busca con el presente plan de negocios, es crear un taller operacional y además crear un sistema de negocio mediante comercio electrónico, es decir, la marca tendrá su página web en la que mostrara todos los diseños, además de contar con plantillas para que el cliente pueda personalizar el producto que va adquirir según los gustos y necesidades que tenga. Este modelo de negocio le permitirá a la marca DECOSHOP llegar a más clientes, mejorando su volumen de ventas. Este modelo de comercio electrónico también deberá estar respaldado con una inversión en maquinaria y una estructura de personal que garantice el proceso de elaboración del producto.

4. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este plan de negocios es buscar una solución a los problemas actuales de DECOSHOP mediante una plan de inversión, el cual incorpore el montaje de un taller propio con todas las maquinas necesarias para todos los procesos que conlleva la elaboración del producto y movilización de los mismo, además de la contratación de dos operarios fijos los que se encargarían de las tareas de diseño-impresión-estampado y costura respectivamente.

Además se incluiría en el plan la creación de una página web que sirva como plataforma de venta, pudiendo llegar a mas clientes potenciales, sin incurrir en los gastos que conlleva un local comercial de atención al público.

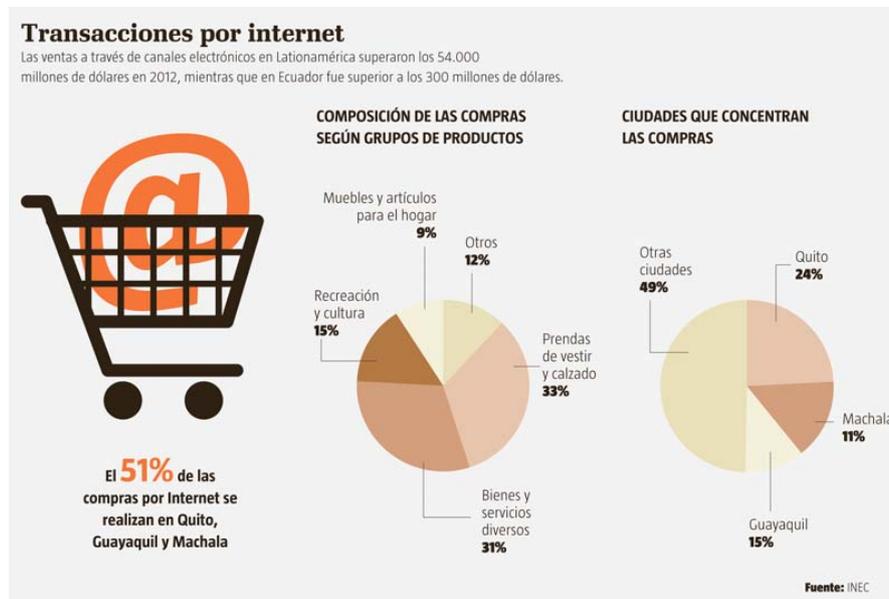
Dicha página mostrará un catálogo de los diseños que se ofrecerán. Además se incluirá dentro de la página web un software de creación de diseño, que le de todas las herramientas necesarias al cliente para poder crear su propio diseño.

La creación de la página web como canal de distribución representa una gran oportunidad de expansión para la marca, porque además no incurrir en gastos de ventas, como el alquiler, mantenimiento y contratación de personal para un local de

atención al público, le permite al cliente poder visualizar y acceder al producto de una manera más rápida, sencilla y cómoda.

En los últimos tres años las compras por internet en el Ecuador se han incrementado aproximadamente un 50%, concentrándose el 51% de esas ventas en Quito, Guayaquil y Machala. (El Telégrafo, 2013)

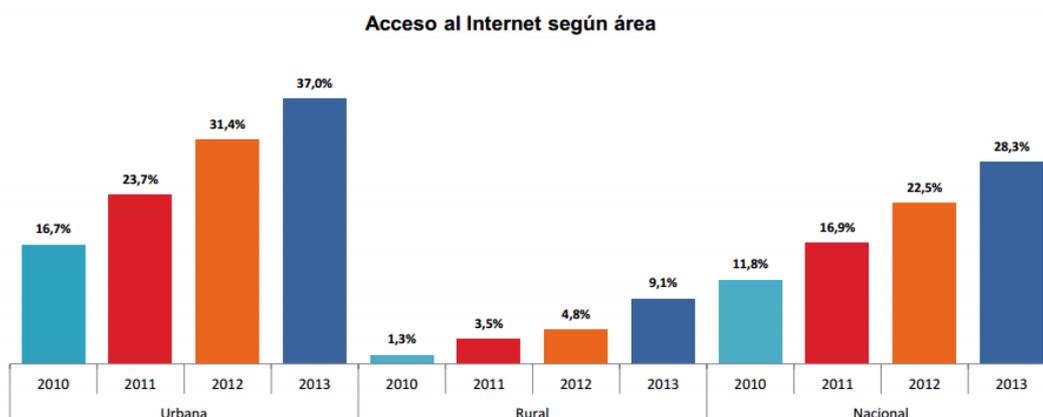
Ilustración 1 - Transacciones por Internet



Fuente: (El Telégrafo, 2013)

Además de esto, el acceso a internet en los hogares ha aumentado considerablemente en los últimos años. (INEC, 2013)

Ilustración 2 - Acceso a Internet según área



Fuente: (INEC, 2013)

Tal como muestra el gráfico el 28,3% de los hogares cuenta con acceso a internet, habiendo un aumento del 16.5% con respecto al año 2010. (INEC, 2013)

Estos datos muestran que en el Ecuador la población esta mas familiarizada con el concepto de comercio electrónico y hay una tendencia a la alza en compras por internet. Por estos motivos existe una oportunidad que puede ser aprovechada por la marca para llegar a más clientes sin necesidad de tener que incrementar sus gastos tanto de venta como de publicidad

También se llevara a cabo un estudio de mercado, el que permitirá demostrar la viabilidad del sistema de venta mediante página web, la cual servirá para buscar llegar a más clientes y solucionar la baja en ventas que tiene la marca actualmente. Adicional a esto se elabora un plan de marketing para dar a conocer y hacer llegar la información sobre la pagina a los consumidores de este tipo de producto.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de negocios de expansión para la marca DECOSHOP, utilizando el comercio electrónico como su medio de expansión.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Calcular la demanda esperada y capacidad operativa que tendrá el proyecto.
- Elaborar un plan operativo que le permita a la marca utilizar el modelo de comercio electrónico.
- Desarrollar un plan financiero que determine la inversión total que requerirá el proyecto así como su factibilidad.

6. VIABILIDAD LEGAL

Actualmente DECOSHOP no cuenta con una estructura legal definida, funcionando bajo figura de persona natural (creadora de la marca) y emitiendo notas de venta mediante un número RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) lo cual ha facilitado a la marca el pago de sus impuestos.

¿Qué es el RISE?

El RISE es una forma de pagar impuestos por una actividad comercial más sencilla que mediante el RUC. Los beneficiarios de este método no tienen que entregar facturas a sus compradores, pueden darles notas de venta o tickets de una máquina registradora autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). El pago de impuestos se realiza mensualmente y la cantidad del pago dependerá del tipo de actividad que cada emprendedor realiza y el volumen de ingresos que tenga. (El Emprendedor, 2012)

Los requisitos para acceder al RISE son los siguientes:

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a 60,000 dólares en el año.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas (especificadas en la web del SRI)

Sin embargo para la expansión de la marca, es necesario cambiar la estructura legal de la marca. Constituyéndola en una Sociedad Anónima.

6.1 ESTRUCTURA LEGAL, CONSTITUCION Y REGISTRO DE LA EMPRESA

6.1.1 ESTRUCTURA LEGAL

Por la naturaleza que toma este plan de negocios, la marca DECOSHOP tomara la figura legal de persona jurídica bajo Sociedad Anónima con razón social DECOSHOP S.A.

SOCIEDAD ANONIMA

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de —compañía anónima o — “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. (Derecho Ecuador, 2013)

Socios: La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. (Derecho Ecuador, 2013)

Constitución: La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. (Derecho Ecuador, 2013)

Capital: Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años. El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América. (Derecho Ecuador, 2013)

DECOSHOP S.A. contará con dos socios, el inversionista y la creadora de la marca, los cuales contarán con igual número de acciones. El capital suscrito de la empresa será el mínimo permitido por la Superintendencia de Compañías el cual es de 800,00 dólares.

6.1.2 CONSTITUCION Y REGISTRO DE LA EMPRESA

Dentro de este plan de negocios, la empresa se constituirá bajo los siguientes lineamientos:

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima

Nombre de la Empresa: Decoshop S.A.

Número de Socios: 2 Socios (Socio inversionista y creadora de marca)

Capital Suscrito: 800,00 dólares

Aportación Accionaria: 800 acciones de valor nominal de 1,00 dólar, distribuidas de esta manera: 50% socio inversionista, 50% fundadora de la marca.

La empresa será debidamente registrada en:

- Superintendencia de Compañías y Valores
- Escritura inscrita en el Registro Mercantil
- Emisión de Nombramiento de Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil

Para efectos de este proyecto, la figura de Representante Legal recaerá sobre la creadora de la marca DECOSHOP, la misma que tendrá la representación en todos los trámites que realice la empresa DECOSHOP S.A.

6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

La empresa para iniciar sus operaciones, como empresa constituida, deberá contar con una serie de permisos, primero deberá contar con un número de RUC para facturación y pagos de impuestos.

RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica.

De acuerdo a los artículos 1, 2 y 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, este es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC es administrado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el Ecuador en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el RUC.(Guía Osc, 2013)

Requisitos de Obtención para Personas Jurídicas

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Obligaciones Tributarias

- Anexo Accionistas, Partícipes, Socios, Miembros del Directorio y Administradores.
- Anexo Relación Dependencia
- Anexo Transaccional Simplificado
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades

- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración Mensual de IVA

DECOSHOP S.A. contara con el alquiler de un local, para instalar su centro de operación para lo cual requerirá de los siguientes permisos:

- Tasa de Servicios Contra Incendios emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Uso de Suelo acorde a la actividad que se va a desempeñar, en este caso elaboración de cojines textiles.
- Tasa de Habilitación y Control de Establecimientos Activos, emitido por el Municipio
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública.

Además la empresa deberá cumplir con pagos de obligaciones anuales, adicional a las obligaciones tributarias, como:

- Pago de 1,5 Por Mil
- Pago de Patente Anual Municipal

6.3 REGISTRO DE MARCA

Actualmente la marca DECOSHOP no se encuentra registrada. DECOSHOP S.A. elaborará sus productos bajo la misma marca “DECOSHOP”, la cual será debidamente registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

La marca englobara los cojines elaborados por la empresa, así como los posibles productos que la empresa pueda desarrollar en el futuro.

7. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

7.1 MISIÓN

“DECOSHOP S.A. es una empresa dedicada a ofrecer un detalle que transmita el sentimiento de la persona plasmado en un producto, velando siempre por la calidad, diseño y brindando un servicio con alto compromiso.”

7.2 VISIÓN

“Llegar a ser, en un período de 5 años, una empresa reconocida a nivel nacional por ofrecer productos de alta calidad y brindando un servicio de alto compromiso; logrando así la satisfacción de nuestros clientes, convirtiéndonos en la mejor alternativa a la hora de adquirir un regalo personalizado.”

7.3 VALORES

De acuerdo a la filosofía institucional propuesta, y con el fin de establecer siempre el valor humano por encima de todo, se expone los valores corporativos bajo los que se regirá la empresa:

- Comunicación
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Compromiso
- Honestidad

8. ANÁLISIS DE MERCADO

8.1 ESTUDIO DE MERCADO

8.1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del presente estudio de mercado es determinar en primera instancia el grado de satisfacción de los clientes de DECOSHOP, frecuencia y picos altos de compra, medio en que se enteraron de la marca y la probabilidad de que adquieran el producto a través de una plataforma web.

Algunas de las necesidades de realizar el estudio de mercado son:

- Definir el perfil de los clientes de DECOSHOP.
- Determinar su frecuencia de compra
- Conocer si los clientes están de acuerdo con el precio establecido por la marca
- Conocer la predisposición a adquirir el producto a través de una plataforma web.

8.1.2 METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN

Se definió a la encuesta como la herramienta más adecuada de recolección de información para cumplir con las necesidades del estudio de mercado anteriormente mencionadas. Debido a estas mismas necesidades, la encuesta fue dirigida a una base de datos de clientes de la marca, esperando que esta cartera de la empresa represente las características y motivaciones del mercado meta a determinar. Hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Guayaquil fueron tomados en cuenta para la realización de la encuesta, la cual se realizó en el transcurso de 15 días, comprendidos entre el 1 hasta el 15 de Diciembre del 2014.

8.1.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se detallan y analizan los datos obtenidos de la encuesta realizada:

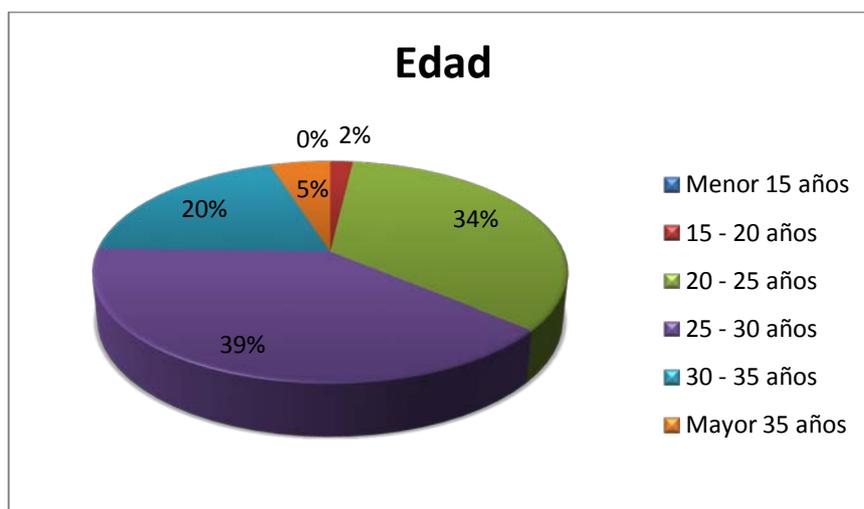
Edad y Sexo

Cuadro 1 - Edad

Edad		
Menor 15 años	0	0%
15 - 20 años	3	2%
20 - 25 años	56	34%
25 - 30 años	64	39%
30 - 35 años	32	20%
Mayor 35 años	8	5%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1 - Edad



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 1, gráfico 1, se puede observar que el 39% de los encuestados tienen de 25 a 30 años, seguidos por un 34% que se ubican en el rango de 20 a 25 años y en un porcentaje menor se encuentran personas de 30 a 35 años. En conclusión la mayoría de los encuestados se ubican en un rango de edad de 20 a 35 años, sirviendo esta información para la determinación del mercado meta del negocio.

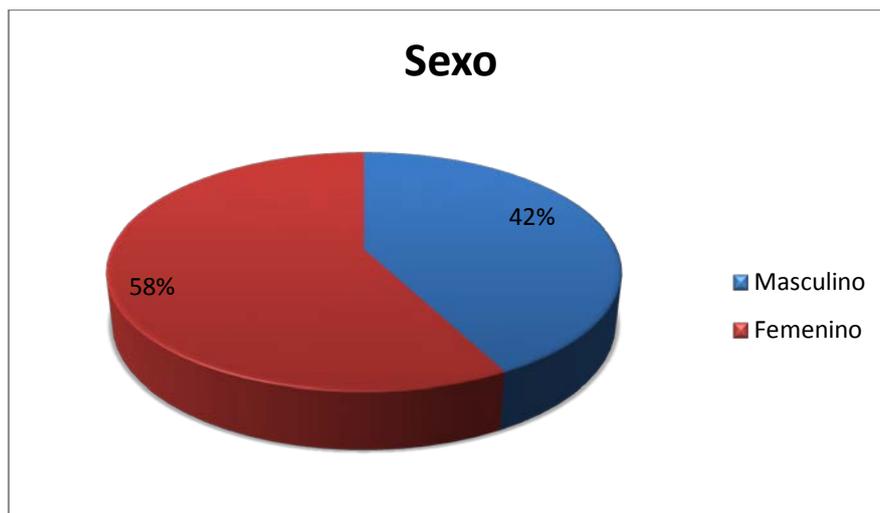
Sexo

Cuadro 2 - Sexo

Sexo		
Masculino	69	42%
Femenino	94	58%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2 - Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 2, gráfico 2, se puede observar que el 58% de las personas encuestadas son mujeres, siendo ellas las más inclinadas hacia el tipo de producto que ofrece la marca. Sin embargo, el 42% es un porcentaje significativo, por lo que el negocio puede estar orientado tanto a mujeres como a hombres.

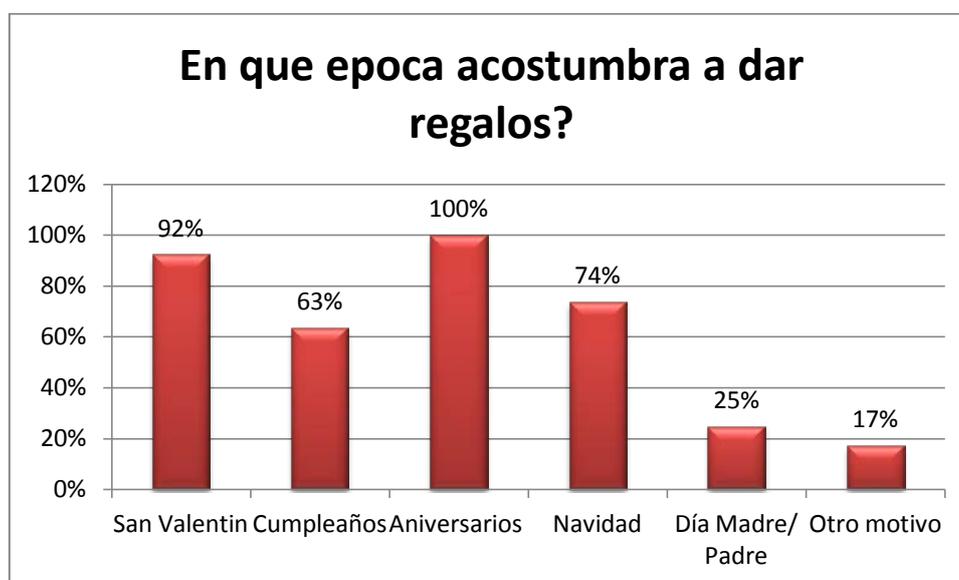
Pregunta 1. ¿En qué época del año usted frecuenta dar regalos? Puede marcar más de una.

Cuadro 3 - Encuesta Pregunta 1

San Valentín	150	92%
Cumpleaños	103	63%
Aniversarios	163	100%
Navidad	120	74%
Día Madre/ Padre	40	25%
Otro motivo	28	17%
Total Encuestas	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3 - Encuesta Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 3, gráfico 3, el 100% de los encuestados señaló el aniversario (enamorados o esposos) como ocasión de compra de un regalo. El 92% señaló a San Valentín como ocasión de compra, seguido de un importante 74% correspondiente a la Navidad. Esta pregunta en particular permite demostrar que los encuestados tienen al menos una ocasión de compra al año. Se puede establecer una frecuencia mínima de compra, por parte de los encuestados, de 2 a 3 veces al año.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría las opciones de regalo que se ofrecen en el mercado?

Cuadro 4 - Encuesta Pregunta 2

Repetitivas	87	53%
Escasas	48	29%
Originales	28	17%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 - Encuesta Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 4, gráfico 4, 53% de los encuestados manifestaron que las opciones de regalos en el mercado son repetitivas. Un 29% manifestó que son escasas, mientras que al 17% de los encuestados les pareció que las opciones que se encuentran son originales.

Estos datos muestran un grado de insatisfacción con las opciones dentro del mercado, aproximadamente el 80% de los encuestados manifestó que las opciones que existían les parecían escasas o repetitivas. Este mercado insatisfecho se convierte en una oportunidad para la marca de entrar con un producto que el cliente mismo pueda personalizar.

Pregunta 3. ¿Qué opinión puede dar del cojín personalizado que compró?

Cuadro 5 - Encuesta Pregunta 3

Me agrado mucho	156	96%
Puede mejorar	7	4%
No me agrado mucho	0	0%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5 - Encuesta Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 5, gráfico 5, al 96% de los encuestados les agrado mucho el producto que adquirieron en DECOSHOP, mientras que un 4% consideró que había cosas en las que el producto podía mejorar.

Se puede ver claramente que el grado de satisfacción de los clientes, con respecto al producto que maneja la marca, es muy alto. Esto permite observar que la marca cuenta con un producto bien elaborado y de calidad, en cuanto aspecto de durabilidad, comfort y diseño del producto.

Pregunta 4. ¿Por qué medio se entero de DECOSHOP?

Cuadro 6 - Encuesta Pregunta 4

Internet	75	46%
Revistas/Periódicos	33	20%
Otros medios	55	34%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6 - Encuesta Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 6, gráfico 6, el 46% de los clientes se enteraron de la marca mediante búsqueda por internet, mientras que el 34% lo hizo mediante otros medios, siendo este el de recomendaciones de personas que han comprado el producto. Por último el 20% pudo conocer de la marca por medio de revistas o periódicos en los que la marca y la creadora de la misma han sido mencionadas en diferentes diarios y revistas.

Es importante destacar el 46% de personas que conocieron la marca por búsqueda en internet, ya que esto indica que un medio muy importante para buscar regalos es el internet. Esta situación es una gran oportunidad para el giro que se le quiere dar al negocio.

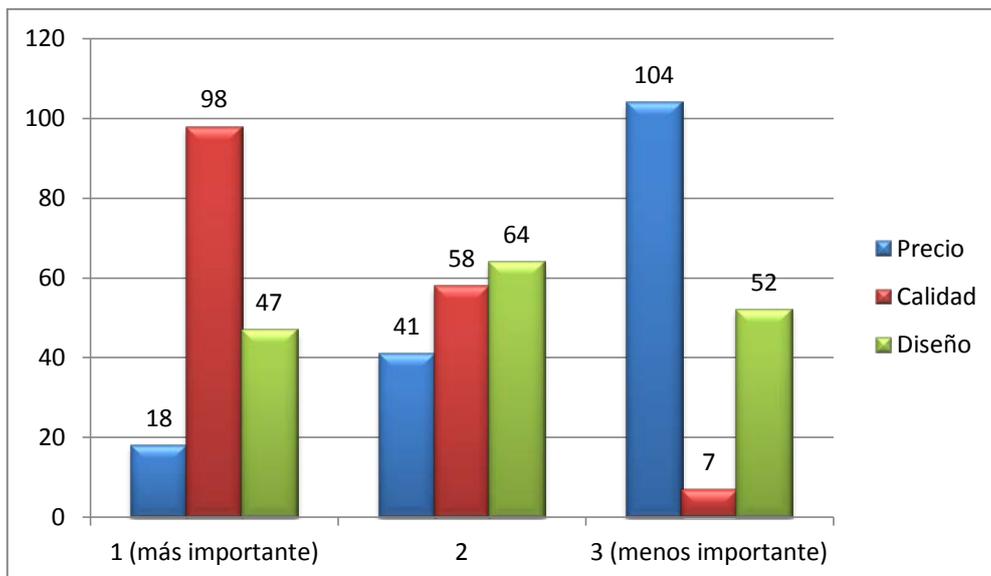
Pregunta 5. ¿Cuál es el aspecto que más toma en cuenta a la hora de comprar un cojín, en este caso, personalizado? Califique del 1 al 3, siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante

Cuadro 7 - Encuesta Pregunta 5

Valoración	Precio	Calidad	Diseño
1 (más importante)	18	98	47
2	41	58	64
3 (menos importante)	104	7	52

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7 - Encuesta Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 7, gráfico 7, se puede determinar los aspectos a considerar, por parte de los clientes, a la hora de comprar un producto personalizado, en este caso el cojín personalizado.

El aspecto más importante a considerar por parte de los clientes es la calidad del producto, seguido por diseño del mismo y por último el precio.

Este análisis demuestra que la clase de clientes del negocio son personas que consideran la calidad y el diseño por encima del precio de un producto.

Pregunta 6. ¿Cree usted que el precio que pago estuvo acorde al producto que recibió?

Cuadro 8 - Encuesta Pregunta 6

Si	159	98%
No	4	2%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8 - Encuesta Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 8, gráfico 8, el 98% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el precio por el cual adquirieron el producto, mientras que un 2% manifestó no estar de acuerdo.

Este análisis permite mantener el mismo precio del producto, porque el cliente retribuye el precio a la clase de producto que está adquiriendo.

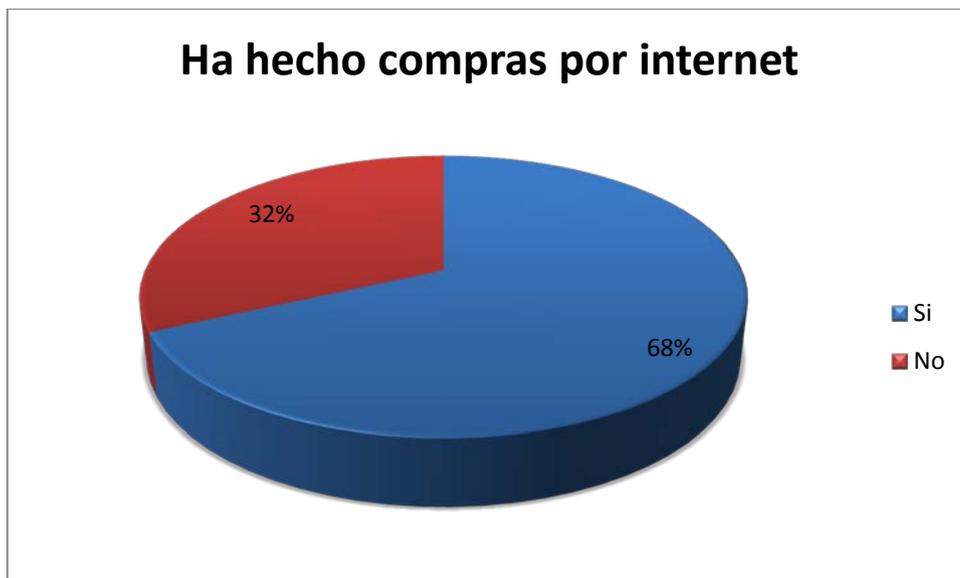
Pregunta 7. ¿Ha hecho compras a través de una página web anteriormente?

Cuadro 9 - Encuesta Pregunta 7

Si	111	68%
No	52	32%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9 - Encuesta Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 9, gráfico 9, el 68% de los encuestados manifestó que ha realizado compras por internet, mientras que el 32% restante manifestó no haberlo hecho.

Este dato comprueba una tendencia, donde las compras a través de sitios web han ido en aumento en los últimos años.

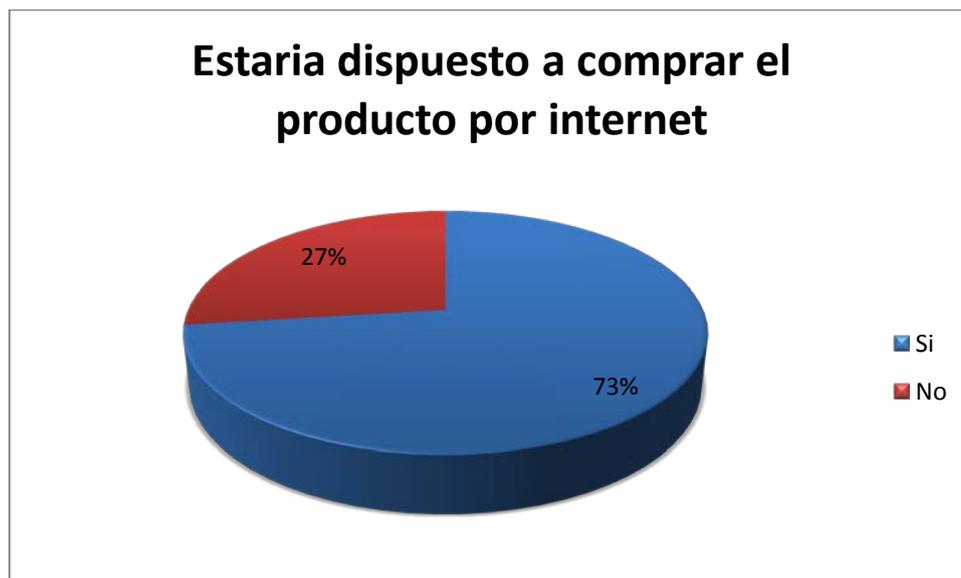
Pregunta 8. ¿Adquiriría usted un cojín, que puede ser personalizado por usted mismo a través de una plataforma web de fácil uso?

Cuadro 10 - Encuesta Pregunta 8

Si	119	73%
No	44	27%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10 - Encuesta Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 10, gráfico 10, el 73% manifestó que estaría dispuesto a adquirir el producto, ofrecido por la marca, a través de una plataforma web, mientras que el 27% restante manifestó que no estaría dispuesto a hacerlo, sino que preferían hacerlo de la forma en que realizaron la compra anteriormente, esto es a través de contacto por teléfono o correo electrónico.

Se puede observar que un alto porcentaje estaría dispuesto a realizar la compra del producto a través de la página web. Sin embargo, el 27% restante es un porcentaje considerable que la empresa deberá atender variando su forma de venta.

8.2 MERCADO META

De acuerdo al análisis de las encuestas se pudo determinar el mercado meta del negocio.

Algunas de las características de los clientes meta, son las siguientes:

- Desean transmitir sentimientos, pensamientos, saludos o recordatorios a través de un regalo o producto.
- Son detallistas.
- Aprecian la calidad.
- Consideran calidad y diseño por encima del precio.

8.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica

- Personas de la ciudad de Guayaquil

Segmentación Demográfica

- Edad: 20 a 35 años
- Sexo: Hombres y Mujeres

Segmentación Psicográfica

- Personalidad: innovadoras o detallistas
- Aprecian calidad sobre precio
- Gustan de transmitir sus sentimientos en un regalo o producto.
- Gusten o estén familiarizados con la tecnología e internet.

8.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En los últimos años el mercado de regalos personalizados se ha expandido en el Ecuador, en su mayoría de microempresas.

Dentro de los que ofrecen productos parecidos o iguales a DECOSHOP, se encuentran los siguientes competidores directos:

A.M.O. Designs



Fuente: Tomado de Fan Page Amo Designs

AMO Design es un estudio creativo ubicado en la ciudad de Quito. Se dedican a actividades de diseño y decoración de interiores, así como a la venta de artículos personalizados hechos a mano. Empezó sus actividades en el año 2010. Cuentan y se manejan por medio de una fan page de Facebook. El precio de venta que manejan es de \$35 por cojín.

Almohadas CHECHI



Fuente: Tomado de Fan Page CHECHI

Almohadas CHECHI es una marca que se dedica a la elaboración de almohadas con diseños hechos a mano. Está ubicada en la ciudad de Guayaquil. Empezó sus

actividades en el año 2012. Cuenta con una Fan Page en Facebook. Cuenta con precios de \$25 para cojín de 50x50cm y \$35 para cojín de 50x70cm.

Personalizalo.net



Fuente: Tomado de pagina web personalizalo.net

Personalizalo.net es una tienda online, que pertenece a la marca Personal Creations, y se dedica a la venta de regalos personalizados a través de su página web. Empezó sus actividades en el año 2010 y las tiendas de Personal Creations se encuentran principalmente ubicadas en centros comerciales de la ciudad de Quito. Los precios de sus almohadas van desde \$25 a \$35 por almohada.

8.4 ANÁLISIS PESTAL

8.4.1 VARIABLES TECNOLÓGICAS

En el Ecuador, la tecnología se ha convertido en una parte muy importante en la sociedad, es un factor que está en el diario vivir de los ecuatorianos, afectando y cambiando su estilo de vida, sus costumbres, gustos y actividades laborales.

Hoy en día, los ecuatorianos han cambiado la forma en que adquieren o consumen un producto, el surgimiento de redes sociales como Instagram o Twitter ha permitido a varias microempresas llegar a mas cantidad de personas con sus productos, a un costo mínimo o en ciertas ocasiones nulo.

8.4.2 VARIABLES SOCIOCULTURALES

El comportamiento y hábitos del consumidor ecuatoriano son esenciales a la hora de determinar el producto a ofrecer. El ecuatoriano es muy familiar, amigero y tradicional, lo que lo hace que quiera o acostumbre a dar un detalle, en muchas ocasiones un detalle personal, a sus allegados, lo que se refleja en una oportunidad para los negocios que se enfocan en productos o regalos personalizados.

En el caso del mercado de productos personalizados, es necesario también identificar las ocasiones que más se frecuenta para dar regalos, las épocas u ocasiones más significativas en el Ecuador son:

- San Valentín
- Aniversarios
- Cumpleaños
- Navidad
- Día de la madre / Día del Padre

8.4.3 VARIABLES ECONÓMICAS

Para la creación de un nuevo negocio en el Ecuador, es necesario identificar y analizar el panorama macroeconómico del país. En el Ecuador las variables macroeconómicas que afectan un negocio son:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Empleo y Desempleo
- Tasas de Interés
- Inflación

Para efectos del giro de negocio de la marca DECOSHOP las variables que afectan al proyecto son:

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que

ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (El Economista, 2014)

Tabla 1 - PIB

Años	PIB Total	Manufactura	% Part.
2009	54.557.732	6.533.552	11,98%
2010	56.481.055	6.867.903	12,16%
2011	60.925.064	7.265.981	11,93%
2012	64.105.563	7.510.096	11,72%
2013	67.081.069	7.896.762	11,77%

Fuente: Información Estadística Mensual, BCE, Nov. 2014

La Tabla 1 muestra la relación de la industria, en la que se desenvuelve el negocio, con la producción interna del país. Se puede observar que en promedio la industria Manufacturera representa un 11,91% del PIB.

Tabla 2 - Variación PIB

Años	PIB Total	% Var.	Manufactura	% Var.
2009	54.557.732		6.533.552	
2010	56.481.055	3,53%	6.867.903	5,12%
2011	60.925.064	7,87%	7.265.981	5,80%
2012	64.105.563	5,22%	7.510.096	3,36%
2013	67.081.069	4,64%	7.896.762	5,15%

Fuente: Información Estadística Mensual, BCE, Nov. 2014

La Tabla 2 muestra los porcentajes de variación, tanto para el PIB como para la industria Manufacturera. Se puede determinar que la industria tiene un crecimiento promedio proporcional al del PIB. Sin embargo la industria ha presentado un incremento mayor en el último año con relación al PIB.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (El Economista, 2014)

Tabla 3 - Inflación

Años	IPC Prom. Anual	Inflación
2007	107,85	
2008	116,91	8,40%
2009	122,94	5,16%
2010	127,31	3,55%
2011	133,01	4,47%
2012	139,79	5,10%
2013	143,60	2,72%

Fuente: Información Estadística Mensual, BCE, Nov. 2014

En la Tabla 3 se puede observar los porcentajes de inflación a través de los años, ocurriendo un porcentaje no muy alto al término del año 2013. Proyecciones del Banco Central señalan que el país terminara el año 2014 con una inflación aproximada de 3,70%.

8.4.4 VARIABLES POLÍTICAS

Para el desarrollo de un nuevo negocio es primordial conocer el ambiente político-legal de un país. Las acciones políticas del gobierno de turno de un país pueden crear oportunidades o amenazas para los negocios que se quieran emprender. Es necesario realizar un seguimiento de los nuevos proyectos de ley, de nuevas políticas fiscales y monetarias y de cambios realizados a nivel gubernamental en el país que se esté desarrollando el negocio.

Algunas fuerzas políticas que influyen son:

- Políticas monetarias y fiscales
- Leyes
- Regulaciones Municipales
- Cambios en los gobiernos centrales

8.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Producto de alta calidad, cómodo y duradero.
- Producto que despierta novedad en el público
- Producto que puede cumplir varios propósitos
- Modelo de negocio que permite al cliente ser parte del proceso de elaboración del producto.

Oportunidades

- Mayor tendencia actual a adquirir productos personalizados
- Incremento en las compras por internet en el Ecuador
- Medidas de restricción de importaciones

Debilidades

- Poco tiempo en el mercado
- Falta de promoción

Amenazas

- Inestabilidad política del país
- Fácil acceso a este mercado
- Incremento de personas que hacen lo mismo.

8.6 ANÁLISIS 4P

8.6.1 PRODUCTO

Actualmente el principal producto de DECOSHOP es el cojín o almohada personalizada. Sin embargo en ciertas ocasiones, a pedido especial de clientes, también se han elaborado almohadas para embarazadas y sabanas personalizadas.

Para efectos de este plan de negocios, se tomara el cojín personalizado como producto a comercializar. El mismo en un tamaño estándar de 50x50cm y bajo las siguientes características:

- Cojín o almohada de tamaño 50x50cm
- Relleno de plumón de alta calidad.
- Tela microfibra, algunas de las características de esta tela son: tela suave, no es calurosa, muy resistente a las lavadas.

8.6.2 PRECIO

Actualmente DECOSHOP vende sus cojines a un precio de venta de \$25 por cojín. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas y el análisis de la competencia, el precio para los cojines continuara siendo de \$25.

PVP: \$25 cada almohada o cojín de 50x50cm

8.6.3 PLAZA

DECOSHOP en la actualidad no cuenta con un punto de venta establecido, recepta los pedidos a través de llamadas al celular de contacto o de mails al correo electrónico de contacto, los cuales los clientes pueden conseguir a través de su fan page de Facebook.

El objetivo de este plan, es crear una página web que sirva como plataforma de venta, es decir, que los clientes puedan realizar todos sus pedidos a través de la pagina web de DECOSHOP, de esta manera se estaría reduciendo en gran manera

los costos que implica contar con una tienda, mejorando mucho el margen del producto.

La página web también mostrara información de contacto: número telefónico y un correo de ventas, mediante los cuales, los clientes que no deseen conseguir o pedir sus cojines personalizados a través de la web, lo puedan hacer a través de estos medios de contacto.

Además DECOSHOP hará llegar el producto a sus clientes, a la dirección que ellos escojan dentro de la ciudad de Guayaquil, por sus propios medios, contando con un motorizado para el envío de los cojines.

8.6.4 PROMOCIÓN

DECOSHOP en la actualidad cuenta con una fan page de Facebook y una cuenta en Twitter. Sin embargo, estas cuentas no han tenido mucho movimiento.

Para efectos de promocionar la pagina web y tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se elaborara una estrategia de promoción invirtiendo en sistemas de publicidad online como Facebook Ads y Google Adwords, estas herramientas trabajan con palabras claves.

Las palabras claves escogidas serán: regalos personalizados en guayaquil – cojines personalizados en Guayaquil.

Además, se reforzara la presencia de la marca en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

Como otro medio de publicidad, se enviaran correos electrónicos a la base de clientes de la marca, promocionando la página y enviando descuentos especiales para clientes.

9. ANÁLISIS OPERATIVO

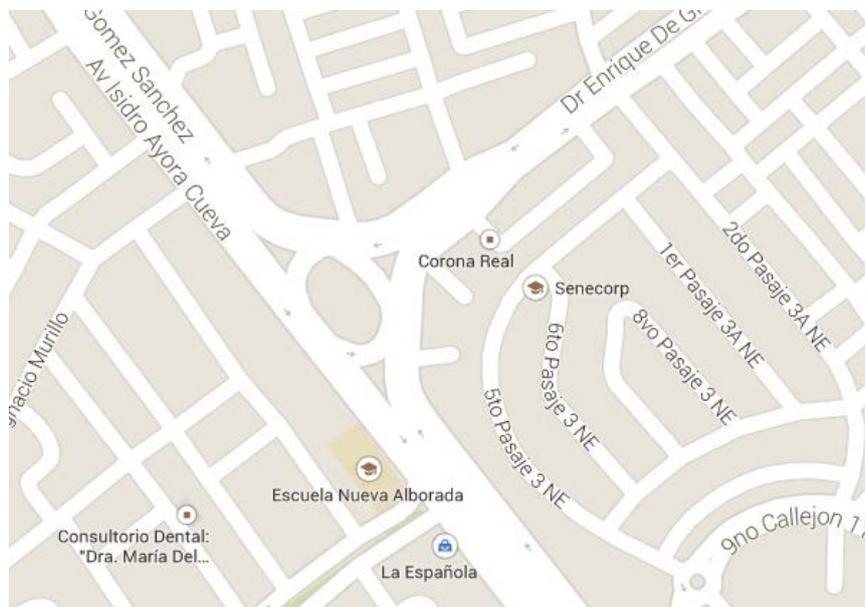
9.1 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES

9.1.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La base de operaciones se localizará en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona de Sauces 9.

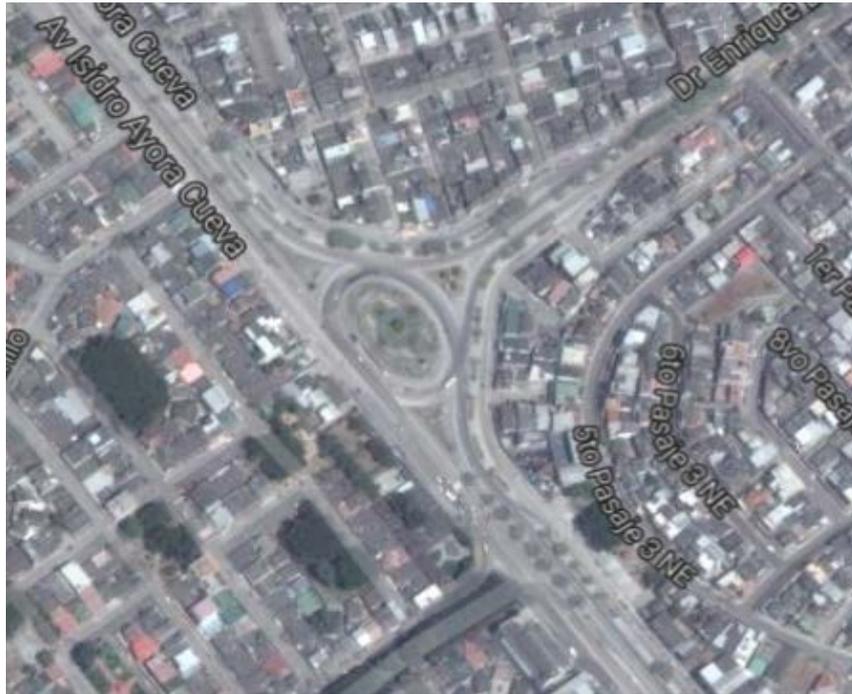
Se alquilará un local comercial de 30 mts² en el cual se desarrollarán las operaciones del negocio. El precio de alquiler del local será de \$300.

Ilustración 3 - Localización Geográfica



Fuente: Google Maps

Ilustración 4 - Localización Geográfica 2



Fuente: Google Maps

9.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El local a alquilar cuenta con:

- Instalaciones eléctricas de 110 y 120v
- Baño completo
- Iluminación, generador eléctrico y servicios básicos (agua/luz)
- Interruptores y toma corrientes.

Las actividades que se desarrollaran en el local serán las de:

- Manejo de pagina web
- Almacenamiento de materia prima
- Impresión de diseños
- Estampado de telas
- Corte, confección y relleno de cojines

9.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de operaciones de Decoshop S.A. se dividirá en 3 procesos distintos, los cuales serán:

- Proceso de abastecimiento de materia prima.
- Proceso de elaboración o decisión del diseño del producto.
- Proceso de manufactura y distribución del producto.

9.2.1 PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

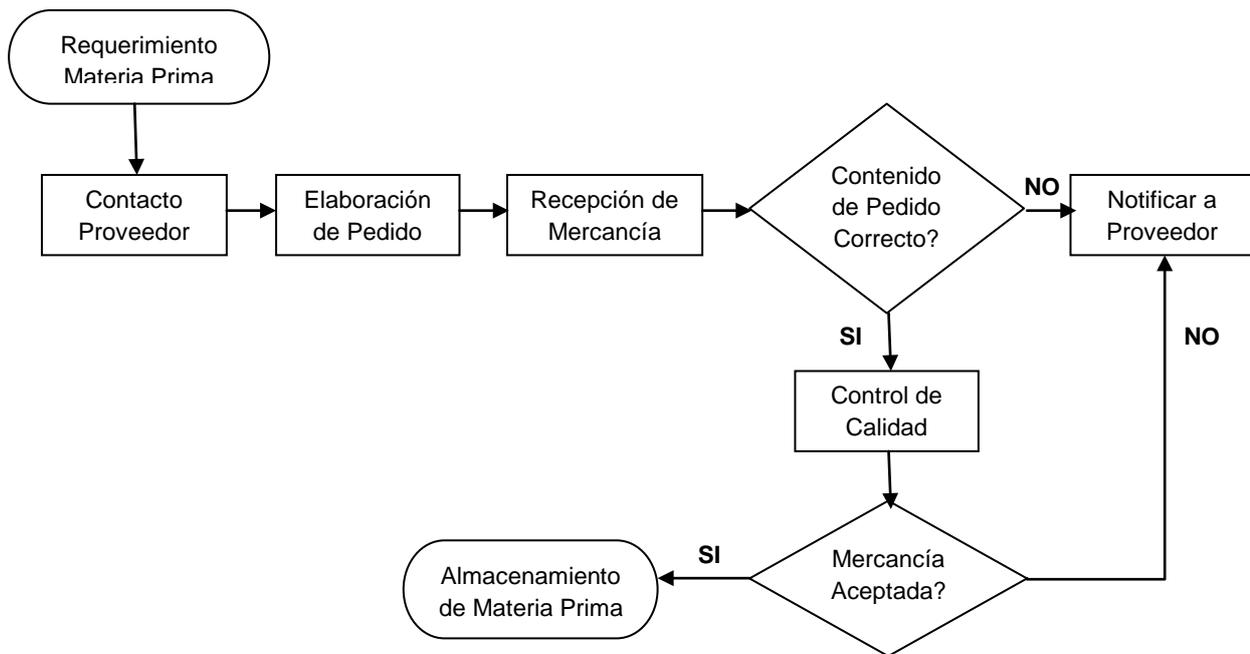
La materia prima a utilizar será los materiales para la elaboración de los cojines. Estos materiales no tienen una fecha de caducidad, se pueden adquirir en grandes cantidades para mejorar sus costos y no ocupan un espacio de almacenamiento considerable.

Los materiales a utilizarse son:

- Rollos de tela (micro fibra)
- Rollos de papel sublimación
- Plumón
- Tinta de sublimación
- Hilos

El proceso de abastecimiento empieza desde el requerimiento de la materia prima hasta su almacenamiento en el local.

Diagrama de Proceso de Abastecimiento



Elaborado por: El Autor

9.2.2 PROCESO DE ELABORACIÓN O DECISIÓN DE DISEÑO

Uno de los objetivos de este plan de negocios es trasladar el proceso, de elaboración o decisión de diseño, al cliente. Mediante la plataforma web que se elabore, el cliente será capaz de realizar su propio diseño personalizado, mediante el uso de plantillas que serán subidas a la plataforma.

Este proceso inicia desde el acceso del cliente a la plataforma web, en la cual podrá encontrar información sobre la empresa, diseños y trabajos realizados por la empresa, además de que tendrá la posibilidad de acceder a un catalogo de productos, dentro del cual se encontraran las plantillas que el cliente podrá escoger para proseguir a realizar su diseño personalizado.

Ilustración 5 - Bosquejo Pagina Web

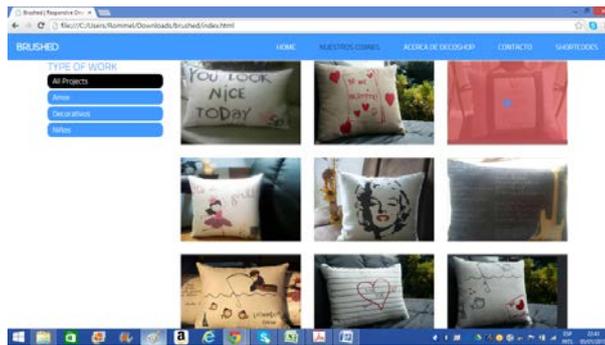
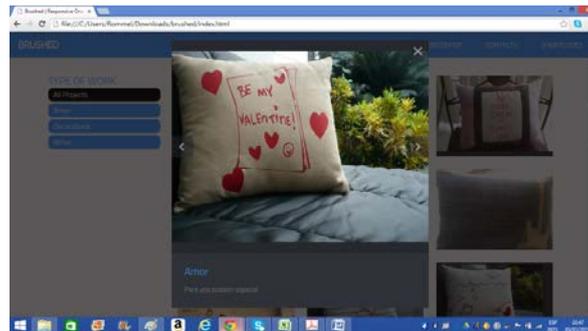


Ilustración 6 - Bosquejo Pagina Web 2



Elaborado por: El autor

El cliente contara con un número de plantillas en las cuales podrán escribir sus frases o subir sus imágenes.

Algunos ejemplos de lo que serian las plantillas:

Plantilla 2



Plantilla 1



Plantilla 4



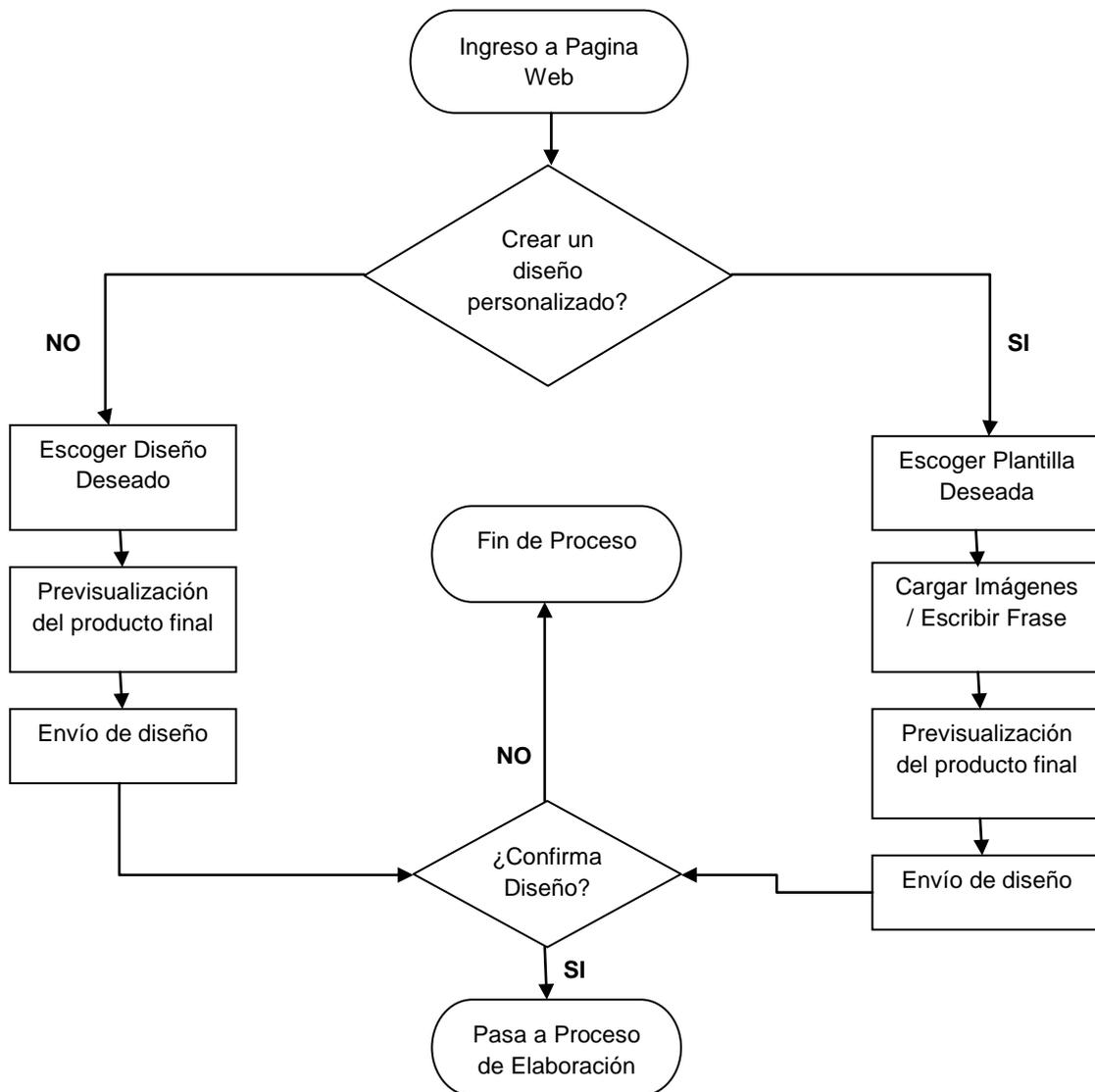
Plantilla 3



Elaborado por: El Autor

El proceso empezará desde el acceso del cliente a la página web, hasta la confirmación del diseño elaborado por el cliente.

Diagrama de Proceso de Elaboración de Diseño



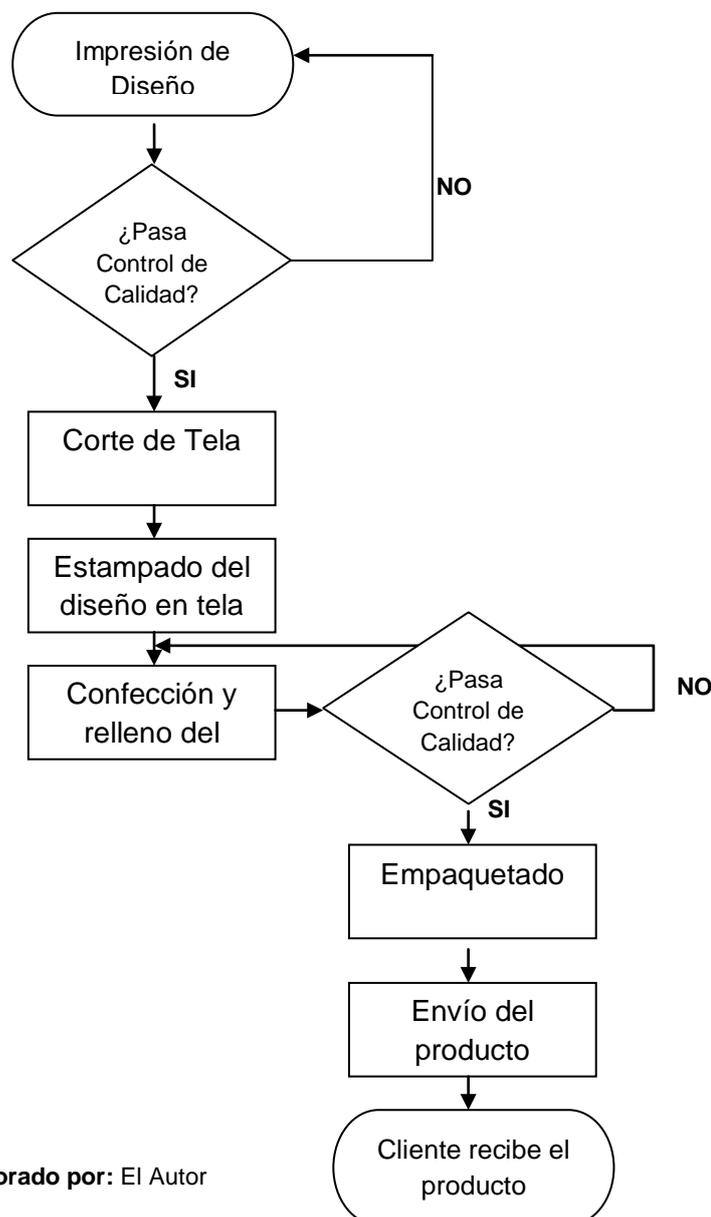
Elaborado por: El Autor

9.2.3 PROCESO DE MANUFACTURA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Luego de confirmar el diseño por parte del cliente, se procede al proceso de manufactura del producto, que comprende las etapas de: impresión de diseño, corte de tela, estampado del diseño, confección y relleno del cojín, empaquetado y por último el envío del producto al cliente.

Este proceso empieza con la impresión del diseño y termina con el envío del producto al cliente.

Diagrama de Proceso de Manufactura y Distribución del Producto



Elaborado por: El Autor

9.3 CAPACIDAD INSTALADA

Para llevar a cabo todo el proceso de elaboración de los cojines, se invertirá en maquinas para la impresión de diseños, estampado de tela, confección de cojines. Las mismas que se detallan a continuación:

- Impresora Plotter Epson SureColor T5070
- Maquina Estampadora 60x60cm
- Máquina de Coser

Así mismo se contara con dos operarios:

- Diseñador: que se encarga de la pagina web, creación de nuevos diseños, impresión y estampado de diseños.
- Costurera: que se encarga del corte de tela y del proceso de confección, relleno y empaquetado del cojín.

Tomando como base los tiempos del proceso de producción que ha venido manejando la marca DECOSHOP, se pueden determinar los siguientes tiempos para cada proceso:

1. Impresión de Diseño: 2 min. por diseño impreso (según información del plotter)
2. Estampado de Diseño: 1 min. y 30 seg. por estampado
3. Corte de tela: 30 seg. por cojín
4. Confección, relleno y empaquetado: 8 min. por cojín

Desde que se recibe el diseño y se procede a imprimirlo hasta el empaquetado del producto, se toma un tiempo de elaboración total por cojín de aproximadamente 12 minutos, lo que representa una producción de 5 cojines por hora.

Tomando en cuenta que se trabajara bajo una jornada laboral de 8 horas diarias, la capacidad diaria de producción será de: **40 cojines diarios.**

9.4 RECURSOS HUMANOS

9.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

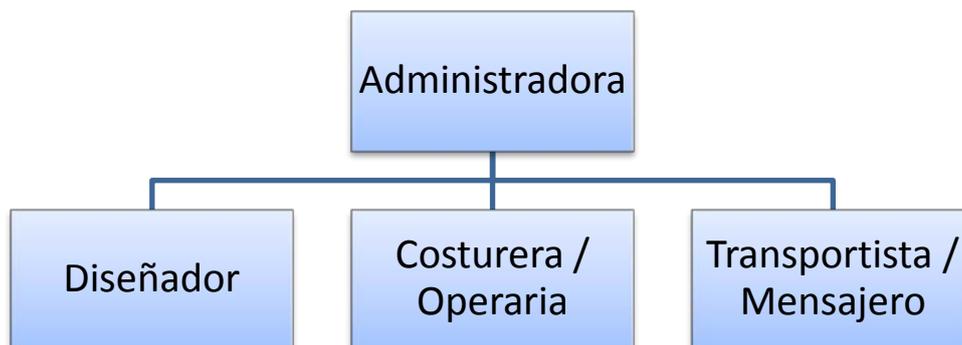
La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común. Es por tanto la estructura organizacional de la empresa u organización la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. (Enciclopedia Financiera, 2013)

Debido a la naturaleza del negocio de Decoshop S.A., se presenta la siguiente estructura organizacional:

Organigrama

La estructura organizacional llevada por Decoshop S.A. será la de una estructura lineal. Debido a su estructura sencilla y de fácil comprensión, facilidad de implantación y estabilidad considerable, es una estructura que se apega a los requerimientos de una empresa pequeña como Decoshop S.A.

Ilustración 7 - Organigrama



Elaborado por: El Autor

9.4.2 FUNCIONES BÁSICAS DEL PERSONAL

Cargo	Funciones	Profesión o Especialidad
Administradora	<ul style="list-style-type: none"> - Organización, determinación y control de actividades que se desarrollen. - Dirigir y motivar empleados - Dar seguimiento a metas y objetivos de la empresa. - Manejar cuentas, obligaciones y declaraciones de impuestos. - Manejo de proveedores. - Idear y dar seguimiento a los canales de promoción del producto. 	Titulada en Gestión Empresarial, con mención de Marketing
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer y aportar con nuevas ideas de diseño de producto. - Manejar la plataforma web de la empresa. - Recibir pedidos realizados a través de web - Manejar proceso de impresión de diseños. 	Titulado o técnico en diseño con conocimiento de manejo de páginas web.
Costurera	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar preparación de máquina de coser. - Realizar el proceso de corte y confección del producto. - Realizar el proceso de relleno del producto. 	Especialidad en corte y confección de productos textiles.
Transportista / Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de realizar los despachos de los pedidos realizados. - Se encargara de la parte de mensajería de la empresa. 	Habilidades de manejo, licencia profesional

	- Limpieza diaria del taller.	
--	-------------------------------	--

10. ANALISIS FINANCIERO

10.1 DEMANDA ESPERADA

Para determinar la demanda esperada del proyecto se tomo en consideración los datos arrojados en el estudio de mercado. Obteniendo el siguiente cuadro:

Cuadro 11 - Demanda Esperada

Descripción	Total
Población Urbana de Guayaquil - edades entre 20 y 34 años	592.736
Población que usa internet (zona urbana) 37%	219.312
Población dipuesta a adquirir por internet 73%	160.098
Participación de Mercado esperada 1,35%	2.161

Elaborado por: El Autor

El mercado meta que se determino en el estudio de mercado comprendía hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años, según datos del INEC ese número de personas en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil es de 592.736, de esta cifra, y de acuerdo a datos del INEC, se obtuvo el porcentaje de personas con acceso a internet en zonas urbanas (37%) arrojando una cifra de 219.312 personas. Tomando como base los datos arrojados de las encuestas el 73% de personas estarían dispuestas a adquirir el producto que ofrece la empresa a través del sitio web, de este porcentaje, la participación de mercado esperada se fijo en un 1,35% obteniendo una demanda esperada de 2.161 unidades al primer año de operación.

10.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocios de la empresa Decoshop S.A. requerirá de una inversión de \$29.985,07 los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Activos Fijos \$12.675,08
- Activos Intangibles (elaboración de la pagina web) \$3.000,00
- Activos Diferidos (gastos de constitución y permisos) \$1.170,00

- Capital de Trabajo (corresponden a 3 primeros meses de costos y gastos)
\$13.139,99

Esta inversión será financiada de la siguiente forma:

- 50% aportes de accionistas (2) corresponde a un valor de \$14.992,54
- 50% restante mediante préstamo CFN a una tasa del 10,85% anual a un plazo de 5 años.

Los activos fijos se depreciaran en línea recta. Los activos diferidos se amortizaran en un 20% anual.

Los detalles completos correspondientes a los activos, depreciación y amortización de deuda se encuentran en anexos.

10.3 PERSONAL – REMUNERACIONES

El proyecto requerirá del siguiente personal:

- Administrador/a, con un sueldo de \$600,00 más beneficios sociales.
- 2 operarios: un/a diseñador/a con sueldo de \$450,00 y una costurera con sueldo básico de \$354,00 más beneficios sociales.
- 1 chofer/mensajero con un sueldo básico de \$354,00 más beneficios sociales.

Los sueldos del personal sufrirán incrementos año a año, en un horizonte de 5 años, acorde al porcentaje de inflación proyectado (3,89%).

Los detalles completos correspondientes a los gastos de personal y beneficios sociales se encuentran en anexos.

10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tomando la información del estudio de mercado. El precio de venta del producto se mantendrá en \$25,00 el cojín. Los costos y gastos de operación se detallan a continuación:

Cuadro 12 - Punto de Equilibrio

COSTO VARIABLE UNITARIO

Descripción	Valor Unitario
Materia Prima	\$ 4,92
Mano de Obra Directa	\$ 0,67
Materiales Directos	\$ 0,08
Total Costo Variable Unitario	\$ 5,67

COSTOS FIJOS ANUALES

Descripción	Valor Total
Insumos	\$ 3.429,12
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00
Materiales Indirectos	\$ 107,76
Mantenimientos	\$ 688,18
Gastos Administrativos	\$ 17.641,64
Gastos de Ventas	\$ 5.990,00
Depreciación	\$ 2.044,45
Amortización	\$ 834,00
Total Costo Fijo Anual	\$ 34.983,15

Precio de Venta Unitario	\$ 25,00
---------------------------------	-----------------

Elaborado por: El Autor

Bajo esta información se determino el punto de equilibrio en:

$$P.E. = \frac{34.983,15}{25,00 - 5,67}$$

Obteniendo un punto de equilibrio en unidades de 1.810 cojines anuales.

En términos monetarios se debe obtener un ingreso por ventas anual de:

$1.810 * \$25,00 = \$45.245,35$ para obtener una utilidad operativa de \$0,00.

El detalle completo de los costos y gastos se encuentra en anexos.

10.5 PROYECCION DE INGRESOS Y GASTOS

10.5.1 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Dentro del análisis de escenarios del proyecto, se determinó que la principal variable que afectara al proyecto es la de unidades (cojines) vendidas anualmente. Siendo el fin principal del presente plan de negocios el aumento en el volumen de ventas de la empresa.

Se analizó dos escenarios: uno conservador y uno optimista.

Los porcentajes de crecimiento para ambos escenarios se fijó de la siguiente manera:

Cuadro 13 - Análisis de Escenarios

	Conservador	Optimista
Análisis de sensibilidad	16,67%	20%

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a datos de El Telégrafo, las transacciones o compras por internet han sufrido un aumento del 50% en los últimos tres años, generando una tasa de crecimiento anual del 16,67% en las compras realizadas a través de páginas web. Este porcentaje es el que se adopta para determinar el crecimiento anual que tendrá el número de unidades vendidas en el proyecto dentro de un escenario conservador.

Un escenario optimista significaría un porcentaje de aumento del 20% anual, habiendo un grado de aceptación, por parte de los clientes, mayor a lo esperado en el proyecto.

El precio del producto se mantendrá fijo en un horizonte de 5 años.

El detalle completo de la proyección de ingresos se encuentra en anexos.

10.5.2 PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos del proyecto se incrementaran anualmente, en un horizonte de 5 años, de acuerdo a la tasa de inflación proyectada (3,89%). Con excepción de los gastos de promoción, los cuales contarán con un presupuesto fijo anual como se lo presenta a continuación:

Cuadro 14 - Proyección Gastos de Promoción

Proyeccion Gastos de Promoción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Anual Google Ads	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 3.450,00	\$ 2.980,00	\$ 2.300,00
Gasto Anual Facebook Ads	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 1.760,00	\$ 1.230,00	\$ 980,00
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 6.920,00	\$ 6.920,00	\$ 5.210,00	\$ 4.210,00	\$ 3.280,00

Elaborado por: El Autor

El detalle completo de la proyección de costos y gastos se encuentra en anexos.

10.6 ESTADO DE RESULTADOS

Dentro del Estado de Resultados de la empresa, proyectado a 5 años, se pudieron obtener los siguientes indicadores:

Cuadro 15 - Estado de Resultados, Indicadores

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Contribución	77,32%	76,44%	75,52%	74,57%	73,58%
Margen Operacional	9,69%	16,86%	25,35%	32,34%	37,18%
Margen Neto	4,26%	9,37%	15,23%	20,06%	23,45%

Elaborado por: El Autor

En un horizonte de 5 años el margen de contribución disminuirá de manera gradual, debido al incremento en los costos, según la tasa de inflación proyectada, y la medida de fijar el mismo precio de venta para el período de los 5 años.

El margen operacional si sufre un incremento considerable, debido a que el aumento en el volumen de ventas (16,67% anual) sobrepasa el incremento en los costos y gastos fijos (3,89% anual), además que el gasto de promoción va en disminución acorde pasen los años. Estos factores son los que hacen que el margen

neto, al igual que el margen operacional, se incrementa considerablemente hasta obtener al final del año 5 una rentabilidad general del proyecto del 23,45%.

El detalle completo del Estado de Resultados se encuentra en anexos.

10.7 TASA DE DESCUENTO

Para la determinación de la tasa de descuento aplicada al proyecto, se utilizó el modelo de CAPM para obtener la rentabilidad deseada por los inversionistas y la tasa de descuento o costo de la deuda.

Retail Online	1,4
Tasa Libre de Riesgo (Bonos USA a 5 años)	1,422%
Tasa Rentabilidad de Mercado	17%
Riesgo país a enero 8/2015	569

Estos datos muestran:

- La beta del mercado de tiendas al detalle por venta online (USA)
- La rentabilidad de los bonos del tesoro a 5 años
- Tasa de rentabilidad de mercado ecuatoriano
- Riesgo país de Ecuador al 8 de enero de 2015

Con estos datos se pudo obtener la tasa que requiere el inversionista:

$$Tasa = 1,42\% + [17\% - 1,42\%] 1,4$$

TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTAS	
CAPM Inversionistas	23,23%
CAPM Inversionistas ajustado (riesgo país)	28,92%

Luego se determinó el costo de la deuda, de la siguiente manera:

Tasa de impuesto	25%
Tasa de Interés Anual (deuda)	10,85%

$$Coste\ deuda = 0,1085(1 - 0,25)$$

Tasa de Descuento Deuda	8,14%
--------------------------------	--------------

Una vez obtenidos estos dos datos, se determino la tasa de descuento del proyecto mediante el modelo de costo promedio ponderado (WACC), de la siguiente manera:

Porcentaje Deuda	50%
Porcentaje Capital Propio	50%
Tasa de Descuento Deuda	8,14%
CAPM Inversionistas ajustado (riesgo país)	28,92%

$$WACC = (50\%)(8,14\%) + (50\%)(28,92\%)$$

Dando como resultado una tasa de descuento para el proyecto de 18,53%.

10.8 ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA

Dentro de la proyección del flujo de caja se pudo obtener los flujos netos y acumulados para los siguientes años:

Cuadro 16 - Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (14.992,54)	\$ 4.071,77	\$ 8.157,88	\$ 14.122,65	\$ 19.460,01	\$ 25.511,61
Flujo de Caja Acumulado	\$ (14.992,54)	\$ (10.920,77)	\$ (2.762,89)	\$ 11.359,76	\$ 30.819,77	\$ 56.331,38

Elaborado por: El Autor

La inversión inicial por parte de los inversionistas se encuentra en el año 0 y la tasa de descuento será la obtenida anteriormente de 18,53%, con estos datos se pudo obtener los siguientes indicadores:

Tasa de Descuento	18,53%
VAN	\$ 23.493,90
TIR	59%
PRI	2,20

El valor actual neto del proyecto es de \$23.493,90 un valor positivo y mayor a cero, estos datos indican que el proyecto debería aceptarse.

El período de recuperación de la inversión es de 2,20 años, lo cual es un tiempo prudente y muy aceptable para cualquier proyecto de inversión.

La tasa interna de retorno del proyecto arrojo un 59%, porcentaje que está muy por encima de la tasa pasiva que ofrecen los bancos en la actualidad, y además una tasa que hace de este un proyecto viable y atractivo para el inversionista.

El detalle completo del Flujo de Caja se encuentra en anexos.

11. CONCLUSIONES

El objetivo general de este plan de negocios fue el de expandir las ventas de la marca Decoshop utilizando el comercio electrónico como medio para lograrlo.

A través de este plan se fijaron acciones de mercado, operativas y financieras que le permitirán a la marca alcanzar el objetivo trazado. De acuerdo al desarrollo del proyecto se logró llegar a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo obtener el mercado meta de la empresa: hombres y mujeres de entre 20 a 35 años, que residen en la ciudad de Guayaquil. Se definió las características y motivaciones del mercado meta, con lo cual se pudo establecer una demanda esperada (2.161 unidades) para el primer año de operación.
2. Se elaboró un plan de operaciones que sirva de respaldo para el modelo de comercio electrónico, se establecieron los procesos que llevara a cabo la empresa, procesos que abarcan desde la recepción de materias primas hasta la elaboración y entrega del producto al cliente. Para esto se determinó la inversión en maquinaria y personal requerido para el proyecto, obteniendo una capacidad operativa instalada de 40 cojines diarios.
3. En un horizonte de 5 años se elaboro un plan financiero mediante el cual se definió la inversión inicial del proyecto en \$29.985,07 distribuidos el 50% mediante aporte de los accionistas y el 50% restante mediante deuda. El estado de resultados proyectado muestra las rentabilidades anuales del proyecto, alcanzando en el año 5 su mayor rentabilidad anual sobre ventas a una tasa del 23,45%. Los flujos proyectados a 5 años presentan indicadores que hacen muy atractivo y viable el proyecto, con un periodo de recuperación de inversión de aproximadamente 2,20 años, un valor actual neto del proyecto positivo y la tasa interna de retorno del 59% confirman la viabilidad del plan de negocios.

12. BIBLIOGRAFIA

- Camara de la Pequeña Industria de Guayas.* (2013). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/56-cuerpo-de-bomberos/58-tasa-por-servicios-contra-incendio.html>
- Chase, R. B. (2009). *Administración de Operaciones*. México, D.F.: Mcgraw-Hill.
- Derecho Ecuador.* (17 de Julio de 2013). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoso-cietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- El Economista.* (2014). Recuperado el 4 de Diciembre de 2014, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- El Emprendedor. (20 de Marzo de 2012). *el Emprendedor.ec*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.elemprendedor.ec/que-es-el-rise/>
- El Telégrafo. (05 de Julio de 2013). *El Telegrafo*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>
- Enciclopedia Financiera.* (2013). Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Guía Osc.* (6 de Junio de 2013). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://guiaosc.org/que-es-el-registro-unico-de-contribuyentes-ruc/>
- Hill, C. W. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico, D.F.: Mcgraw-Hill.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2013*.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.* (2014). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Lopez, L. T. (2007). *Dirección Financiera*. Madrid: Pearson.
- Ministerio de Salud Publica.* (2014). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Municipalidad de Guayaquil.* (2014). Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.guayaquil.gob.ec/>

13. ANEXOS

ANEXO 1. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

ENCUESTA PARA LA RETROALIMENTACION Y AMPLICACION DE LA MARCA DECOSHOP

Objetivo: Obtener una retroalimentación de parte del cliente y a su vez conocer la intención de compra a través de una nueva plataforma.

Edad

Menor 15 años ____

15 – 20 años ____

20 – 25 años ____

25 – 30 años ____

30 – 35 años ____

Mayor 35 años ____

Sexo

M ____

F ____

1. ¿En qué época del año usted frecuenta dar regalos? Puede marcar más de una.

San Valentín ____

Cumpleaños ____

Aniversarios ____

Navidad ____

Día Madre/Padre ____

Otro ____

2. ¿Cómo calificaría las opciones de regalo que se ofrecen en el mercado?

Repetitivas ____

Escasas ____

Originales ____

3. ¿Qué opinión puede dar del cojín personalizado que compro?

Me agrado mucho ____
Puede mejorar ____
No me agrado mucho ____

4. ¿Por qué medio se entero de DECOSHOP?

Internet ____
Revistas/Periódicos ____
Otros medios ____

5. ¿Cuál es el aspecto que más toma en cuenta a la hora de comprar un cojín, en este caso, personalizado? Califique del 1 al 3, siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante

Precio ____
Calidad ____
Diseño ____

6. ¿Cree usted que el precio que pago estuvo acorde al producto que recibió?

Si ____
No ____

7. ¿Ha hecho compras a través de una página web anteriormente?

Si ____
No ____

8. ¿Adquiriría usted un cojín, que puede ser personalizado por usted mismo a través de una plataforma web de fácil uso?

Si ____
No ____

ANEXO 2. Cuadros Financieros

ANEXO 2.1 Inversión y Financiamiento Decoshop S.A.

INVERSION TOTAL

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 12.675,08
Activos Intangibles	\$ 3.000,00
Activos Diferidos	\$ 1.170,00
Capital de Trabajo	\$ 13.139,99
Total Inversión	\$ 29.985,07

FINANCIAMIENTO

Descripción	%	Valor
Capital Propio	50%	\$ 14.992,54
Prestamo CFN	50%	\$ 14.992,54
Total		\$ 29.985,07

TABLA DE AMORTIZACION

Monto del Credito	\$ 14.992,54
Plazo de Credito	5 años
Tasa de Interes (Anual)	10,85%
Numero de Pagos (Anuales)	5
Cuota (anual)	\$ 4.041,24

No. Período	Saldo Inicial	Pago Interes	Pago Capital	Cuota	Saldo Final
1	\$ 14.992,54	\$ 1.626,69	\$ 2.414,55	\$ 4.041,24	\$ 12.577,99
2	\$ 12.577,99	\$ 1.364,71	\$ 2.676,53	\$ 4.041,24	\$ 9.901,46
3	\$ 9.901,46	\$ 1.074,31	\$ 2.966,93	\$ 4.041,24	\$ 6.934,53
4	\$ 6.934,53	\$ 752,40	\$ 3.288,84	\$ 4.041,24	\$ 3.645,68
5	\$ 3.645,68	\$ 395,56	\$ 3.645,68	\$ 4.041,24	\$ -

ANEXO 2.2 Activos Decoshop S.A.

Activos Fijos

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora Plotter Epson T5070 (con sistema de sublimación)	Unidad	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00
Maquina Estampadora 60x60cm	Unidad	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Maquina de Coser Singer	Unidad	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Total				\$ 7.200,00

VEHICULOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Moto Axxo Raptor 150cc (con canasta de carga incluida)	Unidad	1	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00
Total				\$ 2.450,00

EQUIPOS DE COMPUTACION

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador iMac 21 pulg. 1.4 GHz Intel Core i5	Unidad	1	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
Computador Xtratech Intel Core i3	Unidad	1	\$ 473,00	\$ 473,00
Impresora Multifunción Epson Wf 3540	Unidad	1	\$ 260,00	\$ 260,00
			Total	\$ 2.223,00

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	Unidad	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Silla Giratoria	Unidad	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Mesa de Estación de Trabajo	Unidad	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Archivador	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
			Total	\$ 745,00

UTENSILIOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Grapadora	Unidad	2	\$ 3,80	\$ 7,60
Tijera	Unidad	2	\$ 2,75	\$ 5,50
Extintor de PQS 10lbs.	Unidad	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Dispensador de Cinta Adhesiva	Unidad	2	\$ 2,99	\$ 5,98
			Total	\$ 57,08

Activos Intangibles

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pagina Web	Unidad	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
			Total	\$ 3.000,00

Activos Diferidos

Descripción	Valor Total
Gastos de Constitución	\$ 850,00
Gastos de Patente y Marca	\$ 320,00
Total	\$ 1.170,00

ANEXO 2.3 Depreciación y Amortización de Activos**DEPRECIACIONES**

Activos Fijos	Valor	Vida Util	Porcentaje de Depreciación	Valor de Depreciación Anual
Maquinaria y Equipos	\$ 7.200,00	10 años	10%	\$ 720,00
Vehículos	\$ 2.450,00	5 años	20%	\$ 490,00
Equipos de Computación	\$ 2.223,00	3 años	33,33%	\$ 740,93
Muebles y Enseres	\$ 745,00	10 años	10%	\$ 74,50
Utensilios	\$ 57,08	3 años	33,33%	\$ 19,02
			Total	\$ 2.044,45

Activos	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Maquinaria y Equipos	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Vehículos	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Equipos de Computación	\$ 740,93	\$ 740,93	\$ 740,93	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50
Utensilios	\$ 19,02	\$ 19,02	\$ 19,02	\$ -	\$ -
Total	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 1.284,50	\$ 1.284,50

AMORTIZACIONES ACTIVOS

Descripción	Valor	Vida Util	Porcentaje de Depreciación	Valor de Depreciación Anual
Activos Intangibles	\$ 3.000,00	5 años	20%	\$ 600,00
Activos Diferidos	\$ 1.170,00	5 años	20%	\$ 234,00
Total				\$ 834,00

ANEXO 2.4 Proyección de Remuneraciones

Año 1		Beneficios Sociales					Total Beneficios Sociales	Beneficios Sociales Anuales	Total Mensual	Total Anual
Descripción de Cargo	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal				
Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ -	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 177,40	\$ 2.128,80	\$ 777,40	\$ 9.328,80
Operario: Diseñador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ -	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 140,43	\$ 1.685,10	\$ 590,43	\$ 7.085,10
Operario: Costurera	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ -	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 116,76	\$ 1.401,13	\$ 470,76	\$ 5.649,13
Chofer / Mensajero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ -	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 116,76	\$ 1.401,13	\$ 470,76	\$ 5.649,13
Total							\$ 551,35	\$ 6.616,16	\$ 2.309,35	\$ 27.712,16

Año 2		Beneficios Sociales					Total Beneficios Sociales	Beneficios Sociales Anuales	Total Mensual	Total Anual
Descripción de Cargo	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal				
Administrador	\$ 623,32	\$ 51,94	\$ 29,50	\$ 51,94	\$ 25,97	\$ 75,73	\$ 235,09	\$ 2.821,08	\$ 858,41	\$ 10.300,86
Operario: Diseñador	\$ 467,49	\$ 38,96	\$ 29,50	\$ 38,96	\$ 19,48	\$ 56,80	\$ 183,69	\$ 2.204,31	\$ 651,18	\$ 7.814,15
Operario: Costurera	\$ 367,76	\$ 30,65	\$ 29,50	\$ 30,65	\$ 15,32	\$ 44,68	\$ 150,80	\$ 1.809,58	\$ 518,55	\$ 6.222,65
Chofer / Mensajero	\$ 367,76	\$ 30,65	\$ 29,50	\$ 30,65	\$ 15,32	\$ 44,68	\$ 150,80	\$ 1.809,58	\$ 518,55	\$ 6.222,65
Total							\$ 720,38	\$ 8.644,55	\$ 2.546,69	\$ 30.560,31

Año 3		Beneficios Sociales					Total Beneficios Sociales	Beneficios Sociales Anuales	Total Mensual	Total Anual
Descripción de Cargo	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal				
Administrador	\$ 647,54	\$ 53,96	\$ 29,50	\$ 53,96	\$ 26,98	\$ 78,68	\$ 243,08	\$ 2.916,95	\$ 890,62	\$ 10.687,38
Operario: Diseñador	\$ 485,65	\$ 40,47	\$ 29,50	\$ 40,47	\$ 20,24	\$ 59,01	\$ 189,68	\$ 2.276,21	\$ 675,34	\$ 8.104,04
Operario: Costurera	\$ 382,05	\$ 31,84	\$ 29,50	\$ 31,84	\$ 15,92	\$ 46,42	\$ 155,51	\$ 1.866,14	\$ 537,56	\$ 6.450,69
Chofer / Mensajero	\$ 382,05	\$ 31,84	\$ 29,50	\$ 31,84	\$ 15,92	\$ 46,42	\$ 155,51	\$ 1.866,14	\$ 537,56	\$ 6.450,69
Total							\$ 743,79	\$ 8.925,44	\$ 2.641,07	\$ 31.692,81

Año 4		Beneficios Sociales					Total Beneficios Sociales	Beneficios Sociales Anuales	Total Mensual	Total Anual
Descripción de Cargo	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal				
Administrador	\$ 672,70	\$ 56,06	\$ 29,50	\$ 56,06	\$ 28,03	\$ 81,73	\$ 251,38	\$ 3.016,54	\$ 924,08	\$ 11.088,92
Operario: Diseñador	\$ 504,52	\$ 42,04	\$ 29,50	\$ 42,04	\$ 21,02	\$ 61,30	\$ 195,91	\$ 2.350,91	\$ 700,43	\$ 8.405,19
Operario: Costurera	\$ 396,89	\$ 33,07	\$ 29,50	\$ 33,07	\$ 16,54	\$ 48,22	\$ 160,41	\$ 1.924,90	\$ 557,30	\$ 6.687,60
Chofer / Mensajero	\$ 396,89	\$ 33,07	\$ 29,50	\$ 33,07	\$ 16,54	\$ 48,22	\$ 160,41	\$ 1.924,90	\$ 557,30	\$ 6.687,60
Total							\$ 768,10	\$ 9.217,24	\$ 2.739,11	\$ 32.869,32

Año 5		Beneficios Sociales					Total Beneficios Sociales	Beneficios Sociales Anuales	Total Mensual	Total Anual
Descripción de Cargo	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal				
Administrador	\$ 698,84	\$ 58,24	\$ 29,50	\$ 58,24	\$ 29,12	\$ 84,91	\$ 260,00	\$ 3.120,00	\$ 958,84	\$ 11.506,06
Operario: Diseñador	\$ 524,13	\$ 43,68	\$ 29,50	\$ 43,68	\$ 21,84	\$ 63,68	\$ 202,38	\$ 2.428,50	\$ 726,50	\$ 8.718,05
Operario: Costurera	\$ 412,31	\$ 34,36	\$ 29,50	\$ 34,36	\$ 17,18	\$ 50,10	\$ 165,50	\$ 1.985,94	\$ 577,81	\$ 6.933,72
Chofer / Mensajero	\$ 412,31	\$ 34,36	\$ 29,50	\$ 34,36	\$ 17,18	\$ 50,10	\$ 165,50	\$ 1.985,94	\$ 577,81	\$ 6.933,72
Total							\$ 793,37	\$ 9.520,39	\$ 2.840,96	\$ 34.091,54

ANEXO 2.5 Costos y Gastos Decoshop S.A.

MATERIA PRIMA

Descripcion	Unidad de Medida	Valor Unitario	Cojines por Material (medido en unidades)	Valor Unitario (por cojin)	Valor Anual
Rollo de Tela Microfibra 1.5mts Ancho x 100 mts	Unidad	\$ 320,00	200,00	\$ 1,60	\$ 3.458,12
Funda de Plumon	Unidad	\$ 3,00	3,00	\$ 1,00	\$ 2.161,32
Rollo de Papel para Sublimacion 60cmx100mts	Unidad	\$ 45,00	50,00	\$ 1,11	\$ 2.401,47
Set de Tinta de Sublimacion (1lt. por Color CMYKB) - 1200 impresiones	Unidad	\$ 700,00	600,00	\$ 0,86	\$ 1.852,56
Plumon en plancha	m2	\$ 0,70	2,00	\$ 0,35	\$ 756,46
Rollo/Cono de Hilo 5.000 mts	Unidad	\$ 3,40	2500,00	\$ 0,00	\$ 2,94
			Total	\$ 4,92	\$ 10.632,87

MANO DE OBRA DIRECTA

Descripcion	Unidad de Medida	Valor Mensual	Valor Anual	Valor por Capacidad Instalada	Valor Unitario (por cojin)
Operario: Diseñador	Trabajador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 0,38	\$ 2,50
Operario: Costurera	Trabajador	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 0,30	\$ 1,97
Total		\$ 804,00	\$ 9.648,00	\$ 0,67	\$ 4,46

MATERIALES DIRECTOS

Descripcion	Unidad de Medida	Valor Unitario	Cojines por Material (medido en unidades)	Valor Unitario (por cojin)	Valor Anual
Juego de fundas para empaque x 100	Unidad	\$ 8,00	100,00	\$ 0,08	\$ 172,91
Rollo/Cono Piola para decoracion 5000mts	Unidad	\$ 2,30	3333,00	\$ 0,00	\$ 1,49
			Total	\$ 0,08	\$ 174,40

INSUMOS

Descripcion	Unidad de Medida	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable	m3	\$ 30,00	\$ 360,00
Luz Electrica	kw	\$ 124,00	\$ 1.488,00
Teléfono	minutos	\$ 38,00	\$ 456,00
Gasolina	galon	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet Netlife Plan PYME1	unidad	\$ 81,76	\$ 981,12
Total		\$ 285,76	\$ 3.429,12

MANO DE OBRA INDIRECTA

Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Chofer/Mensajero	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Total	\$ 354,00	\$ 4.248,00

MATERIALES INDIRECTOS

Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Articulos de limpieza	\$ 8,98	\$ 107,76

MANTENIMIENTOS

Descripcion	Valor Anual
Maquinaria y Equipos	\$ 387,00
Vehículos	\$ 89,16
Equipos de Computación	\$ 52,34
Muebles y Enseres	\$ 26,68
Pagina Web	\$ 133,00
Total	\$ 688,18

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de Personal		
Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Administrador	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Beneficios Sociales de Personal	\$ 551,35	\$ 6.616,16
Sub Total Personal	\$ 1.151,35	\$ 13.816,16
Gastos Generales		
Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo de Local	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina	\$ 18,79	\$ 225,48
Sub Total Gastos Generales	\$ 18,79	\$ 3.825,48
Total Gastos Administrativos	\$ 1.170,14	\$ 17.641,64

GASTOS DE VENTAS

Gastos de Pagina Web		
Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Hosting .ec Anual	\$ 12,50	\$ 150,00
Membresia Adobe Illustrator	\$ 20,00	\$ 240,00
Membresia Adobe Photoshop	\$ 20,00	\$ 240,00
Sub Total Gastos de Pagina Web	\$ 52,50	\$ 630,00
Gastos de Promocion		
Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Anual Google Ads	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gasto Anual Facebook Ads	\$ 146,67	\$ 1.760,00
Redes Sociales	\$ -	\$ -
Sub Total Gastos de Promoción	\$ 446,67	\$ 5.360,00
Total Gastos de Ventas	\$ 499,17	\$ 5.990,00

Proyeccion Gastos de Promoción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Anual Google Ads	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 3.450,00	\$ 2.980,00	\$ 2.300,00
Gasto Anual Facebook Ads	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 1.760,00	\$ 1.230,00	\$ 980,00
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 6.920,00	\$ 6.920,00	\$ 5.210,00	\$ 4.210,00	\$ 3.280,00

ANEXO 2.6 Capital de Trabajo Decoshop S.A.**CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	Valor Anual	Valor Trimestral
Materia Prima	\$ 10.632,87	\$ 2.658,22
Mano de Obra Directa	\$ 9.648,00	\$ 2.412,00
Materiales Directos	\$ 174,40	\$ 43,60
Insumos	\$ 3.429,12	\$ 857,28
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00	\$ 1.062,00
Materiales Indirectos	\$ 107,76	\$ 26,94
Mantenimientos	\$ 688,18	\$ 172,05
Gastos Administrativos	\$ 17.641,64	\$ 4.410,41
Gastos de Ventas	\$ 5.990,00	\$ 1.497,50
Total	\$ 52.559,98	\$ 13.139,99

ANEXO 2.7 Punto de Equilibrio Decoshop S.A.

COSTO VARIABLE UNITARIO

Descripción	Valor Unitario
Materia Prima	\$ 4,92
Mano de Obra Directa	\$ 0,67
Materiales Directos	\$ 0,08
Total Costo Variable Unitario	\$ 5,67

COSTOS FIJOS ANUALES

Descripción	Valor Total
Insumos	\$ 3.429,12
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00
Materiales Indirectos	\$ 107,76
Mantenimientos	\$ 688,18
Gastos Administrativos	\$ 17.641,64
Gastos de Ventas	\$ 5.990,00
Depreciación	\$ 2.044,45
Amortización	\$ 834,00
Total Costo Fijo Anual	\$ 34.983,15

Precio de Venta Unitario	\$ 25,00
---------------------------------	-----------------

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio (unidades anuales)	1810
Punto de Equilibrio (unidades mensuales)	151

ANEXO 2.8 Proyección de Ingresos

ESCENARIO CONSERVADOR

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		0%	0%	0%	0%
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
% Crecimiento		16,67%	16,67%	16,67%	16,67%
No. Unidades Vendidas	2161	2522	2942	3432	4005
Ingresos por Ventas	\$ 54.033,07	\$ 63.040,39	\$ 73.549,22	\$ 85.809,87	\$ 100.114,38

ESCENARIO OPTIMISTA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		0%	0%	0%	0%
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
% Crecimiento		20%	20%	20%	20%
No. Unidades Vendidas	2161	2594	3112	3735	4482
Ingresos por Ventas	\$ 54.033,07	\$ 64.839,69	\$ 77.807,62	\$ 93.369,15	\$ 112.042,98

ANEXO 2.9 Proyección Costos y Gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 4,92	\$ 5,11	\$ 5,31	\$ 5,52	\$ 5,73
Mano de Obra Directa	\$ 0,67	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,75	\$ 0,78
Materiales Directos	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09
Costo Variable Unitario	\$ 5,67	\$ 5,89	\$ 6,12	\$ 6,36	\$ 6,60
Insumos	\$ 3.429,12	\$ 3.562,37	\$ 3.700,80	\$ 3.844,61	\$ 3.994,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00	\$ 4.413,07	\$ 4.584,56	\$ 4.762,70	\$ 4.947,78
Materiales Indirectos	\$ 107,76	\$ 111,95	\$ 116,30	\$ 120,82	\$ 125,51
Mantenimientos	\$ 688,18	\$ 714,92	\$ 742,70	\$ 771,56	\$ 801,54
Gasto de Personal	\$ 13.816,16	\$ 14.353,04	\$ 14.910,78	\$ 15.490,18	\$ 16.092,11
Gastos Generales	\$ 3.825,48	\$ 3.974,13	\$ 4.128,56	\$ 4.288,99	\$ 4.455,65
Total Gastos Administrativos	\$ 26.114,70	\$ 27.129,48	\$ 28.183,69	\$ 29.278,86	\$ 30.416,60
Gastos de Pagina Web	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Gastos de Promoción	\$ 6.920,00	\$ 6.920,00	\$ 5.210,00	\$ 4.210,00	\$ 3.280,00
Total Gastos de Ventas	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 5.840,00	\$ 4.840,00	\$ 3.910,00
Depreciación	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 1.284,50	\$ 1.284,50
Amortización	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00

ANEXO 2.10 Estado de Resultados Decoshop S.A.

ESTADO DE RESULTADOS DECOSHOP S.A. Escenario Conservador

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	2161	2522	2942	3432	4005
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Ingresos por Ventas	\$ 54.033,07	\$ 63.040,39	\$ 73.549,22	\$ 85.809,87	\$ 100.114,38
(-) Costo de Ventas (costos variables)	\$ 12.255,36	\$ 14.853,94	\$ 18.003,51	\$ 21.820,90	\$ 26.447,72
Ingresos Brutos	\$ 41.777,71	\$ 48.186,45	\$ 55.545,71	\$ 63.988,97	\$ 73.666,66
(-) Insumos	\$ 3.429,12	\$ 3.562,37	\$ 3.700,80	\$ 3.844,61	\$ 3.994,00
(-) Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00	\$ 4.413,07	\$ 4.584,56	\$ 4.762,70	\$ 4.947,78
(-) Materiales Indirectos	\$ 107,76	\$ 111,95	\$ 116,30	\$ 120,82	\$ 125,51
(-) Mantenimientos	\$ 688,18	\$ 714,92	\$ 742,70	\$ 771,56	\$ 801,54
(-) Gasto de Personal	\$ 13.816,16	\$ 14.353,04	\$ 14.910,78	\$ 15.490,18	\$ 16.092,11
(-) Gastos Generales	\$ 3.825,48	\$ 3.974,13	\$ 4.128,56	\$ 4.288,99	\$ 4.455,65
Total Gastos Administrativos	\$ 26.114,70	\$ 27.129,48	\$ 28.183,69	\$ 29.278,86	\$ 30.416,60
(-) Gastos de Pagina Web	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) Gastos de Promoción	\$ 6.920,00	\$ 6.920,00	\$ 5.210,00	\$ 4.210,00	\$ 3.280,00
Total Gastos de Ventas	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 5.840,00	\$ 4.840,00	\$ 3.910,00
(-) Amortización	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00
(-) Depreciación	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 1.284,50	\$ 1.284,50
Utilidad Operativa	\$ 5.234,56	\$ 10.628,52	\$ 18.643,57	\$ 27.751,61	\$ 37.221,56
(-) Gastos Financieros (Intereses)	\$ 1.626,69	\$ 1.364,71	\$ 1.074,31	\$ 752,40	\$ 395,56
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.607,87	\$ 9.263,81	\$ 17.569,26	\$ 26.999,21	\$ 36.826,00
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	\$ 541,18	\$ 1.389,57	\$ 2.635,39	\$ 4.049,88	\$ 5.523,90
Base Imponible	\$ 3.066,69	\$ 7.874,24	\$ 14.933,87	\$ 22.949,33	\$ 31.302,10
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 766,67	\$ 1.968,56	\$ 3.733,47	\$ 5.737,33	\$ 7.825,53
Utilidad Neta	\$ 2.300,02	\$ 5.905,68	\$ 11.200,40	\$ 17.212,00	\$ 23.476,58

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Contribución	77,32%	76,44%	75,52%	74,57%	73,58%
Margen Operacional	9,69%	16,86%	25,35%	32,34%	37,18%
Margen Neto	4,26%	9,37%	15,23%	20,06%	23,45%

ESTADO DE RESULTADOS DECOSHOP S.A.

Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	2161	2594	3112	3735	4482
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Ingresos por Ventas	\$ 54.033,07	\$ 64.839,69	\$ 77.807,62	\$ 93.369,15	\$ 112.042,98
(-) Costo de Ventas (costos variables)	\$ 12.255,36	\$ 15.277,90	\$ 19.045,89	\$ 23.743,18	\$ 29.598,96
Ingresos Brutos	\$ 41.777,71	\$ 49.561,79	\$ 58.761,74	\$ 69.625,97	\$ 82.444,02
(-) Insumos	\$ 3.429,12	\$ 3.562,37	\$ 3.700,80	\$ 3.844,61	\$ 3.994,00
(-) Mano de Obra Indirecta	\$ 4.248,00	\$ 4.413,07	\$ 4.584,56	\$ 4.762,70	\$ 4.947,78
(-) Materiales Indirectos	\$ 107,76	\$ 111,95	\$ 116,30	\$ 120,82	\$ 125,51
(-) Mantenimientos	\$ 688,18	\$ 714,92	\$ 742,70	\$ 771,56	\$ 801,54
(-) Gasto de Personal	\$ 13.816,16	\$ 14.353,04	\$ 14.910,78	\$ 15.490,18	\$ 16.092,11
(-) Gastos Generales	\$ 3.825,48	\$ 3.974,13	\$ 4.128,56	\$ 4.288,99	\$ 4.455,65
Total Gastos Administrativos	\$ 26.114,70	\$ 27.129,48	\$ 28.183,69	\$ 29.278,86	\$ 30.416,60
(-) Gastos de Pagina Web	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) Gastos de Promoción	\$ 6.920,00	\$ 6.920,00	\$ 5.210,00	\$ 4.210,00	\$ 3.280,00
Total Gastos de Ventas	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 5.840,00	\$ 4.840,00	\$ 3.910,00
(-) Amortización	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00
(-) Depreciación	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 2.044,45	\$ 1.284,50	\$ 1.284,50
Utilidad Operativa	\$ 5.234,56	\$ 12.003,86	\$ 21.859,60	\$ 33.388,61	\$ 45.998,92
(-) Gastos Financieros (Intereses)	\$ 1.626,69	\$ 1.364,71	\$ 1.074,31	\$ 752,40	\$ 395,56
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.607,87	\$ 10.639,15	\$ 20.785,29	\$ 32.636,21	\$ 45.603,37
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	\$ 541,18	\$ 1.595,87	\$ 3.117,79	\$ 4.895,43	\$ 6.840,50
Base Imponible	\$ 3.066,69	\$ 9.043,27	\$ 17.667,49	\$ 27.740,78	\$ 38.762,86
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 766,67	\$ 2.260,82	\$ 4.416,87	\$ 6.935,19	\$ 9.690,72
Utilidad Neta	\$ 2.300,02	\$ 6.782,46	\$ 13.250,62	\$ 20.805,58	\$ 29.072,15

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Contribución	77,32%	76,44%	75,52%	74,57%	73,58%
Margen Operacional	9,69%	18,51%	28,09%	35,76%	41,05%
Margen Neto	4,26%	10,46%	17,03%	22,28%	25,95%

ANEXO 2.11 Flujo de Caja Decoshop S.A.

FLUJO DE CAJA DECOSHOP S.A. Escenario Conservador

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Unidades Vendidas		2161	2522	2942	3432	4005
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total Ingresos Operacionales	\$ 54.033,07	\$ 63.040,39	\$ 73.549,22	\$ 85.809,87	\$ 100.114,38	
Egresos Operacionales						
Costos de Venta (costo variable)	\$ 12.255,36	\$ 14.853,94	\$ 18.003,51	\$ 21.820,90	\$ 26.447,72	
Gastos Administrativos	\$ 26.114,70	\$ 27.129,48	\$ 28.183,69	\$ 29.278,86	\$ 30.416,60	
Gastos de Venta	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 5.840,00	\$ 4.840,00	\$ 3.910,00	
Total Egresos Operacionales	\$ 45.920,06	\$ 49.533,42	\$ 52.027,20	\$ 55.939,77	\$ 60.774,32	
Flujo de Caja Operacional	\$ 8.113,01	\$ 13.506,97	\$ 21.522,02	\$ 29.870,11	\$ 39.340,06	
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales						
Intereses	\$ 1.626,69	\$ 1.364,71	\$ 1.074,31	\$ 752,40	\$ 395,56	
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ 541,18	\$ 1.389,57	\$ 2.635,39	\$ 4.049,88	
Impuesto a la Renta 25%	\$ -	\$ 766,67	\$ 1.968,56	\$ 3.733,47	\$ 5.737,33	
Total Egresos No Operacionales	\$ 1.626,69	\$ 2.672,56	\$ 4.432,44	\$ 7.121,25	\$ 10.182,77	
Flujo de Caja No Operacional	\$ (1.626,69)	\$ (2.672,56)	\$ (4.432,44)	\$ (7.121,25)	\$ (10.182,77)	
Inversión	\$ 29.985,07					
Principal Deuda	\$ 14.992,54	\$ 2.414,55	\$ 2.676,53	\$ 2.966,93	\$ 3.288,84	\$ 3.645,68
Flujo de Caja Neto	\$ (14.992,54)	\$ 4.071,77	\$ 8.157,88	\$ 14.122,65	\$ 19.460,01	\$ 25.511,61
Flujo de Caja Acumulado	\$ (14.992,54)	\$ (10.920,77)	\$ (2.762,89)	\$ 11.359,76	\$ 30.819,77	\$ 56.331,38

Tasa de Descuento	18,53%
VAN	\$ 23.493,90
TIR	59%
PRI	2,20

FLUJO DE CAJA DECOSHOP S.A.

Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Unidades Vendidas		2161	2594	3112	3735	4482
Precio de Venta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total Ingresos Operacionales	\$ 54.033,07	\$ 64.839,69	\$ 77.807,62	\$ 93.369,15	\$ 112.042,98	
Egresos Operacionales						
Costos de Venta (costo variable)	\$ 12.255,36	\$ 15.277,90	\$ 19.045,89	\$ 23.743,18	\$ 29.598,96	
Gastos Administrativos	\$ 26.114,70	\$ 27.129,48	\$ 28.183,69	\$ 29.278,86	\$ 30.416,60	
Gastos de Venta	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 5.840,00	\$ 4.840,00	\$ 3.910,00	
Total Egresos Operacionales	\$ 45.920,06	\$ 49.957,38	\$ 53.069,58	\$ 57.862,04	\$ 63.925,56	
Flujo de Caja Operacional	\$ 8.113,01	\$ 14.882,31	\$ 24.738,05	\$ 35.507,11	\$ 48.117,42	
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales						
Intereses	\$ 1.626,69	\$ 1.364,71	\$ 1.074,31	\$ 752,40	\$ 395,56	
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ 541,18	\$ 1.595,87	\$ 3.117,79	\$ 4.895,43	
Impuesto a la Renta 25%	\$ -	\$ 766,67	\$ 2.260,82	\$ 4.416,87	\$ 6.935,19	
Total Egresos No Operacionales	\$ 1.626,69	\$ 2.672,56	\$ 4.931,00	\$ 8.287,06	\$ 12.226,18	
Flujo de Caja No Operacional	\$ (1.626,69)	\$ (2.672,56)	\$ (4.931,00)	\$ (8.287,06)	\$ (12.226,18)	
Inversión	\$ 29.985,07					
Principal Deuda	\$ 14.992,54	\$ 2.414,55	\$ 2.676,53	\$ 2.966,93	\$ 3.288,84	\$ 3.645,68
Flujo de Caja Neto	\$ (14.992,54)	\$ 4.071,77	\$ 9.533,22	\$ 16.840,12	\$ 23.931,20	\$ 32.245,56
Flujo de Caja Acumulado	\$ (14.992,54)	\$ (10.920,77)	\$ (1.387,55)	\$ 15.452,57	\$ 39.383,77	\$ 71.629,32

Tasa de Descuento	18,53%
VAN	\$ 31.248,31
TIR	67%
PRI	2,15