



# ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



## INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

### PROYECTO APLICADO

TEMA:

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE ORGANIZA EVENTOS MATRIMONIALES”

**INTEGRANTES:**

- OTHMAR MOYANO DEL PEZO
- TANNIA PAREDES CRUZ

2008-2009

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi familia en general, a todos quienes con su apoyo desde distintos frentes fueron participes de esta meta alcanzada, a mi padre que en algún lugar del cielo me bendice y me ayuda a sobrellevar los problemas de la vida con paciencia y honestidad y en especial a mi madre quien ha sido el pilar fundamental y el motor para buscar una superación personal que sirva de ejemplo a todos y colabore con el desarrollo de nuestro país aunque sea siendo mejor persona.

“No pierdas tu vida intentando cambiar a las personas, el cambio nace en cada corazón y es lo que hará que en un futuro vivamos mejores días para nuestras familias y nuestro prójimo.”

A todos desde el centro de mi corazón muchas gracias.

Othmar Moyano Del Pezo

Dedicatoria:

Esta dedicatoria es una forma muy simple pero significativa de decir a mi Sra. Madre gracias siendo ella el principal participe de este trabajo le agradezco por todo su apoyo, ha logrado que este esfuerzo hoy se torne en realidad porque a pesar de toda las adversidades que me he encontrado a lo largo de este tiempo mi madre me las ha hecho mirar de otra forma y cuando sientes el apoyo de las personas que amas y están siempre ahí no permiten ni han dejado perder la meta que un día cuando termine el colegio desee y me propuse, decirle gracias y dedicarle esto es muy poco para todo lo que ella ha hecho por mí y el inmenso amor que ella tiene para nosotros, me brinda día a día las fuerzas para continuar; madre este proyecto de Tesis es dedicado para ti como representación del amor y respeto que siento hacia a ti me permito decirte con esto que te amo mamita.

Este esfuerzo también se lo dedico a Dios por permitirme que este trabajo se haya realizado con éxito, gracias a la ayuda de él en los momentos que sentí que no sabía nada de repente una luz me indicaba el camino, el conocimiento que fue impartido por mis profesores fue de gran ayuda para lograr este proyecto.

A mis hermanos Ángel y Ariel, a mi tía que ella siempre me ha abierto las puertas de su casa y cuando he necesitado apoyo y cariño me lo ha mostrado tal como si fuera uno de sus hijos, les doy gracias por su apoyo que ha sido fundamental para poder lograr esto.

Muchas gracias.

Atte. Tannia Paredes Cruz

Agradecimiento:

Un agradecimiento sincero e infinito a todos quienes colaboraron de manera desinteresada para poder culminar mis estudios superiores, a mis primos y tías, a mi mamá y mi hermano con quienes aprendimos a sobrellevar el día a día, a mi abuelita que me ha brindado su afecto, a Dios que me ha dado sabiduría y paciencia en este largo camino y en general a todos muchas gracias.

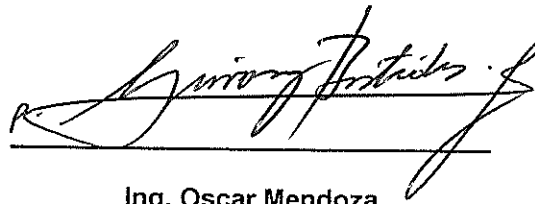
Othmar Moyano Del Pezo

Agradecimiento:

Agradezco en especial al Ing. Constantino Tobalina y a todos mis queridos profesores que con sus sabios conocimientos me han ayudado a crecer como profesional gracias a ellos este trabajo fue un producto de todos los conocimientos que se me impartieron en clases ahí en las aulas cuando un día asistí con el afán de aprender y llegar a ser un profesional que logre ser productivo y hacer crecer a este país con los conocimientos y herramientas que he recibido a lo largo de esta carrera me fueron impartidas hoy les doy gracias por todo los años de estudio que son fruto de esfuerzo de cada uno de los maestros que tratan de que nosotros los alumnos politécnicos seamos mejores con una educación de calidad que se recibe dentro de esta institución de Educación Superior.

A mis queridas amigas Karina, Paola, Susan, Gloria, Brenda, y a todas las personas que de alguna manera ayudaron que este proyecto sea realizado gracias por el apoyo amigas de verdad y aquellas que no he nombrado mil disculpas pero es el tiempo que me hacen no crear una lista de todas las personas que de alguna manera estuvieron ahí les doy gracias por haberlas conocido y tener como premio su aprecio hacia mí.

Atte. Tannia Paredes Cruz

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Mendoza", written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza

Presidente Del Tribunal, Decano

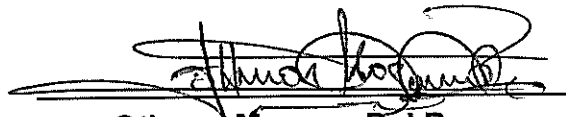
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Constantino Tobalina", written over a horizontal line.

Ing. Constantino Tobalina

Director de Tesis

## **DLECARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"



**Othmar Moyano Del Pezo**

---

**Tannia Paredes Cruz**

---

INDICE GENERAL:

INDICE

CAPITULO I

Introducción.....	1
1. Definición del Servicio.....	2
1.1 Problemas que genera la idea del Proyecto.....	3
1.2 Objetivos del Estudio de Mercado.....	4
1.3 Naturaleza del Servicio.....	5
2. Análisis de la Demanda.....	7
2.1 Base de decisión de compra de los clientes.....	8
2.2 Tendencias culturales.....	9
2.3 Poder adquisitivo de los consumidores.....	12
3. Análisis de la Oferta.....	12
3.1 Potenciales clientes o consumidores.....	12
3.2 Amenaza de nuevos competidores.....	13
3.3 Rivalidad de la competencia.....	14
4. Análisis de los precios	
4.1 Competencia.....	16
4.2 Análisis del sector.....	16
4.3 Barreras de entrada y de salida.....	17
5. Análisis FODA	
5.1 Fortalezas.....	17



5.2 Oportunidades.....	18
5.3 Debilidades.....	18
5.4 Amenazas.....	18
6. Comercialización del Servicio.....	19
6.1 Promoción y comunicación.....	19
6.2 Formas posibles de estimular el interés.....	20
6.3 Lugares estratégicos de ubicación del servicio como negocio.....	24
7. Conclusiones.....	25
8. Investigación de mercado	
8.1 Perspectivas.....	26
8.2 Objetivos de la investigación.....	26
8.2.1 Preguntas que la investigación debe contestar.....	27
8.3 Determinación de las fuentes de información.....	27
8.3.1 Fuentes de información Primaria.....	27
8.3.2 Fuentes de información Secundaria.....	28
8.4 Determinación del Universo.....	28
8.4.1 Selección del método de muestreo.....	28
8.4.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	28
8.5 Recolección de datos	
8.5.1 Selección del personal para el trabajo de campo.....	29
8.5.2 Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario.....	30
8.5.3 Cuestionario.....	31
8.6 Procesamiento de la información.....	31

8.7 Análisis e Interpretación de los resultados.....	31
8.8 Conclusiones.....	36

## Capítulo II

### ESTUDIO DE COSTOS

1. Estimación de Costos.....	37
1.1 Costos Variables.....	39
1.1.1 Proyección Mensual y Anual.....	47
1.2 Costos fijos.....	53
1.3 Proyección Mensual y Anual de los Costos Totales.....	55
2. Análisis de Costo-Volumen-Utilidad	
2.1 Punto de Equilibrio.....	56

### ESTUDIO TECNICO

3. Antecedentes Económicos.....	56
3.1 Proceso del Servicio.....	57
4. Tamaño de la Empresa .....	58
4.1 Capacidad Productiva.....	58
5. Localización.....	58
5.1 Factores de Localización.....	59

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6. Organigrama.....	60
7. Descripción de Funciones.....	60

### CAPITULO III

#### ESTUDIO FINANCIERO Y CONCLUSIONES

1. Inversiones	
1.1 Inversiones de la Organización.....	63
2. Capital de Trabajo.....	64
3. Beneficios del Proyecto	
3.1 Precio del servicio.....	66
1.1 Proyección de ingresos mensuales y anuales.....	67
4. Valor de Desecho.....	72
5. Tasa de Descuento.....	73
6. Flujo de caja	
6.1 Financiamiento.....	74
6.2 VAN y TIR del proyecto.....	75
7. Conclusiones.....	77
8. Recomendaciones.....	78

## APENDICES

APENDICE 1: DOCUMENTOS TECNICOS USO DE EXCEL.....	79
---	----

APENDICE 2: FUENTES SECUNDARIAS.....	80
--------------------------------------	----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel Socioeconómico.....	12
Tabla 2: Accesorios y complementos de novias.....	41
Tabla 3: Precios por trajes novios.....	41
Tabla 4: Precios por trajes de novias.....	42
Tabla 5: Precios por traje para boda formal.....	42
Tabla 6: Oferta Especial para novias.....	43
Tabla 7: Artistas para serenatas.....	44
Tabla 8: Paquetes Luna de miel Europa y Cancún (1 y 2).....	45
Tabla 9: Cruceros Disney, Miami y Brasil.....	46
Tabla 10: Vuelos.....	47
Tabla 11: Costo por tipo de boda.....	47
Tabla 12: Costos variables año 1.....	48
Tabla 13: Costos variables año 2.....	49

Tabla 14: Costos variables año 3.....	50
Tabla 15: Costos variables año 4.....	51
Tabla 16: Costos variables año 5.....	52
Tabla 17: Sueldos del personal.....	54
Tabla 18: Servicios Básicos.....	54
Tabla 19: Proyección anual de costos totales.....	55
Tabla 20: Proyección mensual de costos totales.....	55
Tabla 21: Proyección mensual de costos totales.....	55
Tabla 22: Punto de equilibrio.....	56
Tabla 23: Inversión Inicial.....	63
Tabla 24: Ingresos mensuales.....	64
Tabla 25: Saldo de Caja Fijo acumulado.....	65
Tabla 26: Precios de Bodas.....	66
Tabla 27: Ventas año 1.....	68
Tabla 28: Ventas año 2.....	69
Tabla 29: Ventas año 3.....	70
Tabla 30: Ventas año 4.....	71
Tabla 31: Ventas año 5.....	72
Tabla 32: Valor de desecho.....	73
Tabla 33: Tasa mínima atractiva de retorno.....	74
Tabla 34: Inversión inicial total.....	75
Tabla 35: Amortización del préstamo.....	75
Tabla 36: Flujo de caja.....	76

## INDICE DE TABLAS

Grafico 1: Genero.....	32
Grafico 2: Edad.....	32
Grafico 3: Personas que creen en el matrimonio.....	32
Grafico 4: Edad que proyectan casarse.....	33
Grafico 5: Boda inolvidable.....	33
Grafico 6: Lugar comercial Quito.....	33
Grafico 7: Lugar comercial Manta.....	34
Grafico 8: Lugar comercial Cuenca.....	34
Grafico 9: Lugar comercial Guayaquil.....	34
Grafico 10: Tipo de bodas.....	35
Grafico 11: Artistas.....	35
Grafico 12: Preferencia del servicio.....	35
Grafico 13: Disponibilidad de pago.....	36
Grafico 14: Nivel socioeconómico.....	36

## Estudio de Mercado:

### **PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE ORGANIZA EVENTOS MATRIMONIALES**

#### **INTRODUCCION**

Este proyecto surge como respuesta a una “idea” en el que se busca resolver una necesidad en el mercado de servicios dado que se encontró una oportunidad de negocio. EL proyecto está dirigido para las personas que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento matrimonial debido a las innumerables actividades que en el medio laboral como familiar se encuentra.

El tiempo promedio que se le dará al proyecto será un horizonte de 10 años con el objetivo de que el inversionista que desea desarrollar el proyecto pueda contar con el tiempo de conseguir los recursos o decida llevarlo a cabo, además que pueda tener una idea clara de lo que podría pasar en ese periodo de tiempo ya sea la evolución de la demanda, evolución y comportamiento de los competidores así como las variabilidad de los insumos y cambios que se podría presentar en las decisiones de política económica en el país.

## **TITULO DEL PROYECTO**

Investigación de Mercado realizado a las principales ciudades del Ecuador para el análisis del proyecto que propone el lanzamiento de una empresa de servicios que organiza eventos matrimoniales.

### **1. Definición del Servicio**

EL proyecto para la creación de una empresa de servicios se encargara de organizar todo tipo de eventos relacionados con preparativos nupciales ya sean despedidas de solteros, matrimonios civiles y eclesiásticos.

Con la creación de una empresa de servicios que organiza eventos matrimoniales se lograra dar solución a una necesidad existente en el mercado, el proyecto se enfocara únicamente en el territorio nacional.

Cuando se refiere a la necesidad de una sociedad que el proyecto cubriría, se está refiriendo a lo que en la actualidad sucede con las personas debido que tienen innumerables obligaciones tanto en su entorno laboral como familiar, el servicio que presenta el proyecto dará facilidades a las personas en cuanto a dar paso a una nueva etapa en su vida y formar una familia, teniendo en cuenta que este servicio pretende cubrir un hecho importante en el desarrollo de la sociedad.

Cuando se dice un hecho importante en la sociedad como es el caso de contraer nupcias se observa que todo esto acarrea un sin número de actividades para las personas que deseen hacerlo, es lo que va a solucionar este servicio; dar a la sociedad una alternativa para que de la



forma más relajada tomen las decisiones de las actividades que tengan planeadas y organizar con ayuda de expertos todo el proceso pre-matrimonial al que van a incurrir

El servicio no solo brindara una ayuda en cuanto a la organización de la recepción si no que ofrece mucho más de lo que normalmente ofrece el mercado, podría citarse a manera de ejemplo el arreglar todo los documentos que sean necesarios y coordinar todas las actividades indispensables para finalmente realizar el matrimonio, que será a gusto de los contrayentes.

La aportación del proyecto para una empresa de servicios que organiza eventos matrimoniales no se define únicamente para obtener rentabilidades sino de lograr un enfoque mucho más allá de una empresa u organización, esta tiene un gran valor, se lo propone como el trabajo en conjunto de organizaciones que se dedican a mejorar la sociedad, existe un enfoque en el cual la participación del trabajo con organizaciones pro mejora de la educación y sonrisa a la niñez; para lograr esto el proyecto realizara un programa en el cual se asignaran recursos para celebrar cada navidad un agasajo a los niños víctimas de la violencia en sus hogares que se refugiaron en las calles de la ciudad pero reciben ayuda y protección de una fundación u organización, donde se entregara alimentos, vestuario, becas de estudio completas, y así contribuir con la niñez, dar oportunidad al desarrollo y que logren ser un ente activo en la sociedad. Los recursos asignados para este programa serán un porcentaje de las utilidades de cada año que se lograrían al tener ya implementado el servicio.

### **1.1 Problema que Genera la Idea del Proyecto**

- Lanzar al mercado un servicio ocasiona enfrentar competidores que cuentan ya con posicionamiento y participación en el mercado.
- Al ser un servicio especializado para lograr la satisfacción del cliente se debe asegurar la calidad que se ofrece para que los individuos que utilicen el servicio den garantías del mismo para lograr la confianza y fidelidad de los clientes. Para lograrlo se

debe invertir una fuerte cantidad inicial, por lo que el proyecto podría tener dificultades al momento de conseguir el financiamiento si es necesario.

- Al ser un servicio que se imparte a nivel nacional podría existir problemas de proveedores lo que se transmitiría en dificultades de implementar el servicio de una manera optima y lograr el desempeño deseado.
- Los consumidores se presentan a través de una buena publicidad el lanzar una campaña publicitaria para el conocimiento adecuado de lo que se ofrece al consumidor podría trasladarse en un problema en cuanto a la asignación adecuada de recursos ya que se hace con el fin de concretar un propósito o llegar a un objetivo, el problema que se presentaría sería que por falta de recursos no se logre concretar lo planeado y volver a realizar una asignación de recursos para esta actividad dentro del servicio.

## **1.2 Objetivo del Estudio de Mercado**

Investigar el mercado donde se desea conocer si el servicio tendrá aceptación en la población a nivel nacional.

Para esta investigación se analizarán las principales ciudades de nuestro país como son:

Guayaquil  
Quito  
Cuenca  
Manta.

El objetivo de esta es cubrir las necesidades y solucionar el problema de tiempo que el mundo de hoy tiene en cuanto a las personas por sus actividades diarias, al momento de tomar una decisión importante en sus vidas tal es el caso que se tratara de investigar en este proyecto, saber a qué segmento de la población nacional se va a dirigir el servicio, y con estos resultados definir puntos estratégicos para asegurar una respetable participación dentro del mercado de servicios.

Con las muestra tomadas a nivel nacional se pretende descubrir si el servicio que se propone en el proyecto tiene oportunidades de desarrollarse y llegar a ser rentable es decir viable y sostenible.

### 1.3 Naturaleza del Servicio

El Servicio que se propone en el proyecto es eficiente y con todas las características que el mundo de hoy demanda y está orientado no solo para ayudar a solucionar el problema de tiempo para aquellas personas que no cuentan con él, sino también satisfacer las necesidades de nuestros clientes o consumidores del servicio, pudiendo llegar a ser de gran ayuda para la sociedad.

Como es de saber que “**El matrimonio**” es una unión entre dos personas que cuenta con un reconocimiento social, cultural o jurídico, y tiene por fin fundamental la fundación de un grupo familiar, aunque también para proporcionar un marco de protección mutua o de protección de la descendencia (protección tanto jurídica como económica y emocional). Puede ser motivado por intereses personales, económicos, sentimentales, de protección de la familia o como medio para obtener algunas ventajas sociales.

El matrimonio puede ser civil o religioso y, dependiendo de la religión o del ordenamiento jurídico, los derechos, deberes y requisitos del matrimonio son distintos. Ahora bien, no todas las sociedades establecen la distinción entre matrimonio civil y matrimonio religioso, válida sólo en Occidente. Hasta hace menos de dos centurias sólo había matrimonio religioso, al que se considera un sacramento.

El matrimonio produce una serie de efectos jurídicos entre los cónyuges y frente a terceras personas, de los cuales los fundamentales son los deberes u obligaciones conyugales, el parentesco, la adquisición de derechos sucesorales entre los cónyuges y el régimen económico del matrimonio, que tiene distintas modalidades en los diferentes países. Además, en varios países produce de derecho la emancipación del contrayente menor de edad, con lo cual éste queda libre de la patria potestad de sus padres y podrá en adelante actuar como si fuera mayor, aunque posteriormente se divorcie.

### Ceremonia del matrimonio

- Boda
- Tarta nupcial
- Arras matrimoniales
- Esponsales
- Anillo (boda)

El proyecto propone una amplia gama de servicios para los consumidores, en este se analizara la capacidad de producir los escenarios más idóneos y creativos de acuerdo con el gusto y las necesidades del cliente; por ello cada evento se organiza de acuerdo a un tema.

Los diferentes paquetes que el proyecto propone:

- Formal
- Informal
- Disfraces
- Hawaiano
- Deportivos
- Década de los 80

Finalmente estos temas de bodas se definen con la ayuda de la investigación de mercado que se realiza en el proyecto para determinar la demanda, gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

El Servicio propuesto en el proyecto dará soluciones a todas las características que el cliente desee lo primordial que este solucionara es organizar el tiempo de las personas que contraten el servicio teniendo en cuenta que existe todo un grupo de profesionales los cuales ayudaran a los clientes en cuanto a elección de trajes accesoria para tener el más adecuado para cada evento que se realice en el servicio es decir satisfacer las necesidades de nuestros clientes o consumidores, pudiendo llegar a ser de gran ayuda para la sociedad.

Además este servicio propone unirse con organizaciones para llegar a aportar con un granito de arena en la solución de un problema que aqueja a nuestra sociedad como son los niños de la calle a quienes en el proyecto toma en cuenta para otorgarles

educación para esto se asignaran recursos para celebrar cada navidad un agasajo a los niños víctimas de la violencia en sus hogares que se refugiaron en las calles de la ciudad pero reciben ayuda y protección de una fundación u organización, en donde se entregara alimentos, vestuario, becas de estudio completas, y así poder otorgarles oportunidades que le permitan desarrollarse.

Los recursos asignados para este programa serán un porcentaje de las utilidades de cada año esto como parte de su responsabilidad social.

Así también se tienen las políticas que inciden en el servicio como son:

- La relación entre el usuario está regida por un contrato muy sencillo en todos los casos.
- Ofrecer servicios en una o más ciudades del Ecuador sin tener que enfrentarse con diferentes procedimientos nacionales para obtener una respuesta a su solicitud de autorización debido a nuestros convenios.
- Prestación de servicios es específica nuestros proveedores deben ser capaz de proporcionar productos y servicios sin impedimento.
- No obstante estos pueden estipular excepciones en casos muy específicos y bajo condiciones muy rigurosas.
- Derecho de autorizar o de prohibir la fijación de un trabajo en un medio tangible con nuestros videos y revistas.
- Derechos de autorizar la traducción, adaptación, arreglo o cualquier transformación de nuestro trabajo.

## **2. Análisis de la Demanda**

Al ser un servicio el cual ofrece satisfacer las necesidades de sus consumidores; el cliente tendrá muchos beneficios. Este servicio si hace restricciones en cuanto a edades o religiones de los consumidores potenciales.

En la actualidad es posible hallar en el mercado innumerables servicios en los que se ofrece organización de eventos, que de hecho son reconocidos; sin embargo, no existe un servicio que brinde las facilidades y beneficios que este ofrece las cuales son organizar toda la documentación que sea necesaria para poner en marcha los tramites de un matrimonio y lograr una organización con todas las especificaciones que se demanden por los consumidores del servicio.

Siendo las características que el servicio ofrece las que lo harían elegible por los consumidores (al realizar el análisis hemos detectado una demanda insatisfecha, pues existe nicho para nuestro servicio, el cual será introducido con relativo éxito al informar al consumidor sobre los servicios y beneficios que con el obtendría).

### **2.1 Base de Decisión de Compras de los Clientes**

- *RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:*

En la actualidad toda persona necesita y desea sentirse que puede rendir al máximo en todas las actividades que realice pero si bien es cierto el tiempo es la causa de que muchas situaciones no lleguen a concretarse, por lo cual estará en busca de un servicio que le brinde las estas características y poder que lograr que su tiempo se optimizado con ayuda de un servicio que le permita hacer varias actividades con un mínimo esfuerzo y sin estrés.

- *BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:*

El servicio contará con una adecuada campaña de publicidad, con el objetivo de hacer conocer nuestro servicio esto se realizara con anuncios publicitarios en medios de comunicación como TV y Revistas tanto familiares como juveniles con el objetivo de que muchos tengan conocimiento del servicio.

- *EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:*

El consumidor tiene algunas alternativas disponibles en el mercado al momento del sentir la necesidad de un servicio, no obstante, en la actualidad las personas buscan un servicio que no sólo ofrezca organizar el evento, sino también que brinde calidad, una gama de múltiples servicios y opciones, características que el servicio posee y que influyen de manera determinante en la decisión del consumidor.

- *DECISIÓN DE ADQUIRIR EL SERVICIO:*

Por los argumentos expuestos anteriormente, las personas se verán incentivadas a preferir el servicio que el proyecto propone.

- *COMPORTAMIENTO POST – VENTA DEL SERVICIO:*

Se procurará dar atención a los clientes, puesto que un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier servicio o producto. De esta forma, se podrá lograr una efectiva retroalimentación sobre el funcionamiento del servicio, para conocer qué características desearían mejorar los consumidores o clientes.

## **2.2 Tendencias Culturales**

Para analizar las tendencias culturales en nuestro país se ha tomado como base los datos del INEC en cuanto a deseos de contraer matrimonio. Esto se lo analiza según los cuadros presentados en cada una de las estadísticas que se presentan a continuación:

### **1. MATRIMONIOS**

- TASA DE NUPCIALIDAD POR REGIONES Y PROVINCIAS
- MATRIMONIOS POR MES DE OCURRENCIA
- EDAD PROMEDIO DEL MATRIMONIO SEGÚN SEXO POR RELIGIONES

- ESTRUCTURA DE PORCENTUAL DE MATRIMONIOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LOS CONTRAYENTES
- MATRIMONIO POR SEXO SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN

## **2. MATRIMONIO Y DIVORCIO**

- MATRIMONIOS Y DIVORCIOS REGISTRADOS 1999-2007

## **3. DIVORCIOS**

- TASA DE DIVORSIOS POR REGIONES Y PROVINCIAS
- DIVORCIOS POR MES DE OCURRENCIA
- ESTRUCTURA PORCENTUAL DE DIVORCIOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LOS DIVORCIADOS.

### ***Ver Apéndice 2***

Es importante añadir el cambio que está atravesando la sociedad ecuatoriana sobre la decisión de contraer nupcias así se presentan datos de los años 1998-2007 que se analizaron en el INEC.

En el análisis realizado según el nivel de instrucción en que los ecuatorianos contraen matrimonios tenemos los niveles más altos entre primaria y secundaria. Así también se observa que para el año 2007 las tendencias se mantienen, en cuanto a educación superior se encuentra un pequeño movimiento de un 5% en 1998 a una variación del 5.8% ya para el 2007 es decir se encuentra en 10.8% el nivel donde contraen matrimonio los ecuatorianos este se coloca en el tercer índice más alto de los matrimonios según el nivel de instrucción.

Se tiene información de la tasa de nupcias para el año 2007 en este tenemos para la sierra un 6.8% en la costa 4.5% en la Amazónica 4.2% en Insular 2.6% y zonas no delimitadas en 0.2% esta información nos permite concluir que las personas de más influencia al matrimonio son las de la región sierra seguida por la costa que ocupan el segundo lugar cabe recalcar que el proyecto está siendo trabajado a nivel nacional con esto se puede observar



que las tendencias de contraer nupcias se encuentran concentradas en la región Sierra y Costa esto también debido al conglomerado en cada una de las regiones.

En las estadísticas también se presentan las edades en que los ecuatorianos deciden contraer matrimonio esta también se presenta por regiones, tenemos en la Sierra los hombres contraen matrimonio en las edades de 27.5 años las mujeres 24.8 años de edad en cuanto a la Costa la tendencia de contraer matrimonio son los hombres 30.9 años y las mujeres 27.4 años en Amazonia tenemos hombres con un promedio de edad 28.7 años y las mujeres 24.7 años, en la región Insular las tendencias a contraer matrimonio son de 31.6 años los hombres y 27.3 años las mujeres en las zonas no delimitadas encontramos que las edades de los hombres con 26.4 y las mujeres 24.3 en el Exterior los ecuatorianos contraen matrimonio a edades de 36.1 y 32.2 respectivamente es decir la edad promedio de el ecuatoriano hombre en contraer matrimonio es de 29.0 y de las mujeres 25.9 años la tendencia en general en el Ecuador para que las personas contraigan matrimonio son a edades en las cuales ya se encuentran desarrollados como personas y con un criterio muy formado estas tendencias culturales se están marcando más debido a las circunstancias en que se vive en nuestro país que hacen que las personas sientan un poco más de responsabilidad antes de contraer matrimonio; podría decirse que las personas forman una familia cuando ya tiene un poco de solvencia económica.

También se presentan datos sobre las tendencias de los ecuatorianos en la tasa de divorcio y se tiene que desde el año 1998 la tasa es del 12.7% para el 1999 es de 11.56%, 2001 es de 14.42% para el 2002 16.59%, 2003 se tiene 16.68%, 2004 es de 17.8%, 2005 es de 17.6%, 2006 es 18.9% y en el 2007 19.62% es decir las tendencias de los ecuatorianos en cuanto al divorcio son bajas en relación a la tasa matrimonial que son mucho más altas es decir en este análisis de las tendencias tenemos una oportunidad de crear un nicho de mercado.

Todo esto se da en la actualidad por que las personas se está inclinando a desarrollarse profesionalmente por lo que la tasa de matrimonios de edades para contraerlo están entre 25 en adelante las mujeres y 29 en adelante los hombres ahora con esta características y tendencias de la población ecuatoriana a se ha detectado un problema y este es de tiempo el cual es al que se le quiere dar solución es decir está dirigido a personas que se encuentran un poco limitadas de tiempo lo cual hace que este proyecto pueda desarrollarse con las características que aquí se

ofrecen, se tiene una gran oportunidad para hacerlo es debido a esto que las personas o clientes que contratarían el servicio son aquella que desean maximizar o mejor aún optimizar su tiempo; como lo es realizando una contratación de profesionales en servicios personalizados para mejorar su forma o estilo de vida, logrando obtener lo que deseen; utilizando el menor tiempo posible a las tareas que se presente como es el caso de organizar un evento esto toma su tiempo y en la actualidad debido a las innumerables circunstancias de actividades que se presentan se torna complicado que las personas interesadas en contraer matrimonio puedan realizar su evento sin dejar de estresarse o hacerlo en un tiempo no tan lejano o a una fecha específica, esto se soluciona procurando consultar la ayuda de expertos que aporten positivamente para el desarrollo del evento.

### 2.3 Poder Adquisitivo de las Personas

El poder adquisitivo de las personas está enfocado por la naturaleza del servicio el cual permite ofrecer precios que puedan ser cubiertos por el sector Medio, Medio Alto, Alto es decir el servicio que el proyecto ofrece se encuentra dirigido para esos estratos sociales.

**Tabla 1: Nivel Socioeconómico**

	Count	
Alto	25	7%
Medio Alto	91	27%
Medio	195	57%
Medio bajo	23	7%
Bajo	9	3%
Total	343	100%

### 3. Análisis de la Oferta

Para la implementación del servicio “Organización de Eventos Matrimoniales” en el mercado nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinarán a nuestros clientes potenciales; así tenemos por ejemplo la localización de lugar donde el servicio tendríamos acopio, capacidad instalada y los precios.

### **3.1 Potenciales Clientes o Consumidores**

Debido a que es un servicio, nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que desean optimizar su tiempo y sentirse menos estresados en cuanto a la organización del evento y activas que realizan en todo momento; gracias a las características con las que el servicio cuenta.

El servicio de “Organización de Eventos Matrimoniales” está dirigido a las personas mayores de edad y a religiones tales como:

- Católica
- Evangélica
- Judía
- Hindú
- Musulmana

ya que son las que permitirán trabajar y ofrecer un servicio adecuado es por eso que existen estas restricciones con las religiones y edades, se trabajara con las antes nombradas debido a que ellas no tienen ningún tipo de restricción en cuanto al uso de colores, luces, velas música etc. Pero el servicio con las religiones que va a trabajar puede acoplarse al gusto y requerimiento que ella se necesite.

Debido a un estudio estadístico realizado a base de encuestas se determino que la gran mayoría de las personas en nuestro país son de la religión Católica y Evangélica es por eso que el servicio tendrá un funcionamiento eficaz y eficiente como seria lo que demandarían los potenciales clientes; y para llegar a ser diferenciado se lograra dado los resultados en los que se inclina las religiones del Ecuador ya que con esto se podrá acceder con mayor facilidad con la idea que se quiere transmitir al consumidor ecuatoriano.

### **3.2 Amenazas de Nuevos Competidores**

Las amenazas de nuevos competidores siempre van a estar ahí. El proyecto de empresa de servicios se realizara con un profundo análisis de las preferencias de personas mayores de edad. Es esto lo que provocara que nuevos competidores ofrezcan a su vez un servicio similar que cubra las necesidades que día a día se presentaran a lo largo de la vida.

### 3.3 Rivalidad de la Competencia

- **Competencia Directa**

En general el proyecto no tendrá competencia directa debido a que nuestro servicio es similar a lo que presenta el mercado pero con un valor agregado como es el encargarse de todo y cada uno de los detalles de los contrayentes como se lo menciono antes este servicio propone desde el concretar las citas con iglesia, encargarse del arreglo de los documentos necesarios para lograr realizar el matrimonio y todos los detalles que sean necesarios.

Esto se lograra con ayuda de profesionales en realización de eventos y lo que caracteriza a este servicio es la calidad y eficiencia.

- **Competencia Indirecta**

El proyecto de empresa de servicios tiene competidores que cuentan con servicios similares en el mercado es decir diferentes productos de servicios sustitutos entre los que podemos nombrar debido a que los hemos identificado:

#### SALÓN DE RECEPCIONES Y SEMINARIOS FICUS



Ellos cuentan con salas para eventos con todos los servicios. Además ofrecen alquiler de vajilla, manteles, mesas, sillas, forros de sillas y más. También ofrecen organización de peñas bailables y buffet a domicilio (Servicio de Catering), elaboración de tortas, bocaditos y cursos de cocina. Organizan Cenas-Shows con excelentes artistas.

#### RECEPCIONES RAYMOND'S



Ellos se presentan de esta manera al mercado Excelencia y distinción para sus eventos sociales: matrimonios, graduaciones, cumpleaños, bautizos, comuniones, quinceañeras. Ofrecen un paquete integral de servicios para el éxito de sus celebraciones. Cuentan con cómodos y elegantes salones propios, con capacidad para 150 y 300 personas.

#### EMIL EVENTOS



Ofrecen servicios de planificación y ejecución de todo tipo de eventos como: matrimonios, aniversarios, cumpleaños, quinceañeras, bautizos, primeras comuniones, fiestas infantiles, coffe break, fiestas navideñas, etc., incluyendo todo lo que ofrece en un evento.

#### SAMI & COLL

Para que su evento sea inolvidable, debe ser organizado por profesionales del ramo. Ofrecen servicio completo desde el local, buffet, tortas, bocaditos, postres, fotografía, filmación, decoración en flores, globos, mariposas y detalles exclusivos.

#### EL MANANTIAL RECEPCIONES



Ofrecen instalaciones, servicio de catering a domicilio y la solución para convertir los preparativos de su evento en una inolvidable experiencia. Nuestros 10 años de experiencia organizando eventos sociales se constituye en la mejor carta de presentación.

Si bien es cierto las personas en nuestro país tienden a contratar aquellos servicios que cumplan con sus necesidades y a la vez sean accesibles a su bolsillo es por eso que el proyecto tendrá que crear un producto diferenciado el cual las personas estén dispuestas a pagar por el servicio.

Como se observa el tipo de competencia es indirecta pero con una ardua competencia que se resolverá con una buena presencia en el mercado ya que tenemos enfocado en un nicho con muchas oportunidades.

Esto se lograra con una estrategia de Marketing y publicidad para poder vender la idea de que el servicio que se propone en el proyecto es de alta calidad y eficiencia como se lo ha venido enfocando, se lo realizara con el fin de obtener un posicionamiento en el mercado y ser líderes en el mercado de servicios con de eventos matrimoniales.

#### **4. Análisis de los Precios**

##### **4.1 Competencia Indirecta**

Este servicio presenta como única competencia la COMPETENCIA INDIRECTA debido a que el servicio que plantea en el proyecto es de encargarse desde el arreglo de la documentación y todo lo relacionado con la realización del evento hasta llegar a formar el paquete turística de la pareja en la luna de miel por esta razón solo se puede analizar los precios de la competencia indirecta que es una parte del servicio que se propone en el proyecto servicio ya que muchas de las analizadas cuentan con servicios de arreglos, buffet, salones de eventos e iglesias, todo lo referente a las bebidas que se ofrecerían en un evento matrimonial, la cristalería, fuegos artificiales, fotografía y videos ; es por eso que se presenta una proforma detallada de precios para eventos matrimoniales para un grupo de 100 personas en las diferentes estructuras del servicio que tiene los competidores indirectos:

<b>Ver Apéndice 1</b>
-----------------------

##### **4.2 Análisis del Sector**

Para este proyecto de creación de una Empresa de Servicios que “Organiza Eventos Matrimoniales” será enfocado a nivel nacional y el sector donde más acopio tendría será determinado en las ciudades que se realizo el análisis de mercado como son las principales del territorio ecuatoriano Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

En los resultados que nos dicta la encuesta tenemos un grupo de con los porcentajes más altos de los lugares en donde preferirán se encuentre nuestras sucursales ya que la principal será en la ciudad de Guayaquil.

Guayaquil se encontrara ubicado en Centro Comerciales y en Bahía dado los resultados y preferencia para la ciudadanía.

En la ciudad de Quito una de las sucursales se encontrara en el Centro comercial.

En la ciudad de Cuenca se encontrara en un Centro Comercial tal y como lo prefiere la ciudadanía cuencana.

Finalmente, en la ciudad de Manta también estará ubicado en un Centro Comercial.

### **4.3 Barreras a la Entrada y Salida**

Una de las principales barreras de entrada al mercado de servicios que en el proyecto de “ORGANIZAR EVENTOS MATRIMONIALES” es el posicionamiento que tienen los servicios similares al nuestro ya que no contamos con competidores directos pero en la mente de los consumidores de este tipo de servicios esta ahí presente la calidad y el servicio recibido por estas empresas; es por esto que inicialmente se tendrá problemas para la generación de ingresos en el servicio que la empresa prestara.

También podemos anotar el nivel de precios que ha formado y mantenido la competencia indirecta por muchos años, y a los cuales los consumidores tantos los potenciales como los no potenciales de este servicio están acostumbrados a pagar.

## **5. Análisis FODA**

### **5.1 Fortalezas**

- No existe un servicio que además de ser eficiente logre encargarse del arreglo de documentos, concretar toda y cada una de las actividades para la realización previa al matrimonio sin necesitar más que una indicación por parte del consumidor.

- Los beneficios que ofrece el servicio no lo tiene ningún otro ya que este servicio contara con la presencia de profesionales, empresas asociadas a las que el proyecto está proponiendo como son cadenas de hoteles salones de eventos y agencias encargadas de realizar un paquete donde le organizaran si el cliente lo requiere la Luna de Miel.

## **5.2 Oportunidades**

- El mercado de servicios en el que se posicionaría esta empresa no está saturado (muy importante citar que el mercado de servicios de realización de eventos no está muy explotado en el Ecuador, por lo que se detecta que no se satisface al consumidor con nuevas características, las cuales son el fuerte de este proyecto de empresa de servicios), por lo que se podría tener una buena participación.
- La necesidad o tendencia actual de los consumidores se dirige a la contratación de estos servicios con el fin de lograr el evento deseado a pesar de no contar con el tiempo lograr algo inolvidable para la pareja o contrayentes como para los invitados que mejor contar con una ayuda, esto lograra la aceptación del producto dentro del mercado.

## **5.3 Debilidades**

- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir el financiamiento.
- Debido a que se trata de un servicio, se necesita un grupo de profesionales especializados en la materia ya sea decorador de ambientes, publicistas, relacionistas públicos y personal especializados en realizar paquetes turísticos que asegure la calidad y conservación de la eficiencia. Es posible que se tengan complicaciones al momento de conseguir los concretar las actividades para realizar dicho evento matrimonial.
- La empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del servicio.



## 5.4 Amenazas

- El servicio es diferenciado por ende en este se involucran aspectos privados como organizar la despedida de solteros de los contrayentes por lo que podrían generar en los consumidores cierta resistencia a contratar el servicio.
- Es posible tener dificultades para conseguir los productos necesarios para el evento en si como son proveedores de los insumos como arreglos florales, pasteles y de mas insumos necesarios para el arreglo del salón o lugar donde el contrayente desee realizar su magno evento.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración de eventos ya sean matrimonios, quinceañeras u otros podrían fácilmente lanzar un servicios similares y mejorados.
- Dificultad para cumplir los requisitos legales y para obtener las alianzas con empresas que ayudaran al servicio ser eficiente.

## 6. Comercialización del Servicio

Este servicio se comercializara a través de los consumidores satisfechos es decir se realiza el servicio y se presenta al cliente lo cual lograra que el consumidor final tenga las referencias adecuadas para dar a conocer el servicio, comercializar el servicio de esta manera lograra que el cliente diferencie el servicio ya que este cumplirá todas las especificaciones de aquel que lo contrate siendo este de alta calidad; se trasmite con una imagen de excelencia y profesionalismo.

### 6.1 Promoción y comunicación

- Estrategia Publicitaria de introducción:

En esta etapa se promocionará el servicio por diferentes medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita.

- Crear una página web interactiva:

Donde se informe al internauta sobre el servicio y todo lo que pueden contratar: en esta página se proporcionara una herramienta en la cual cada persona interesada en el servicio pueda crear los escenarios de una forma personalizada y una proyección del costo del servicio ya con las especificaciones establecidas por el mismo en esta página se dará información del lugar en donde se podría contratar según su situación geográfica, es decir dirección lugar y teléfonos del local más cercano.

- Estrategia Publicitaria permanente:

Se basará en promoción por medio de afiches, carteles, trípticos, ubicados en los centros comerciales y avenidas más transitadas del país con el objetivo de informar de la existencia de este servicio como producto personalizado.

Adicionalmente se tendrán tarjetas de presentación

## 6.2 Formas posibles de estimular el interés

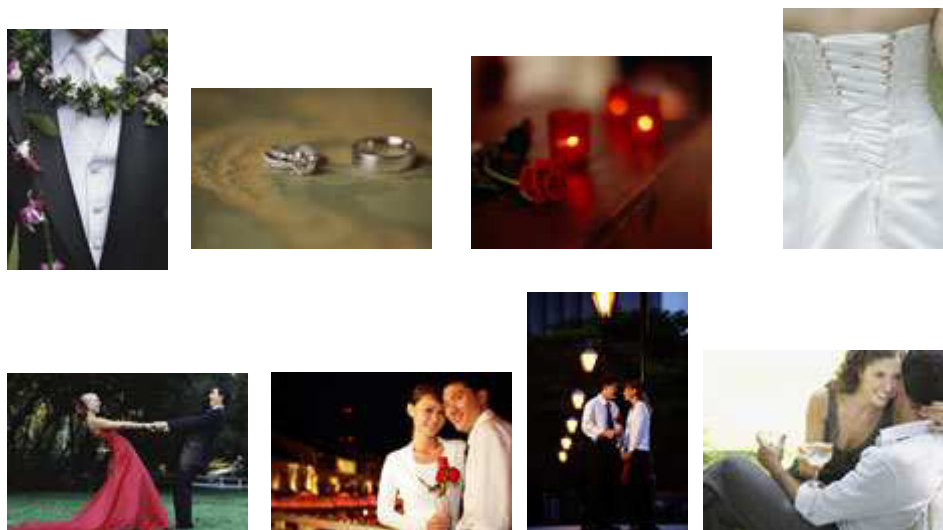
- Hacer énfasis de todo lo que el servicio ofrece por medio de las publicidades donde se presentaran los eventos que ya se hayan realizado se citan varios ejemplos de manera grafica y muy vistosa de tal manera que llamara la atención del público en general se presentaría de esta manera:
1. Necesita solucionar el problema de tiempo para organizar sus documentos respectivos para su matrimonio, no sabe por dónde empezar este servicio le da la solución llámenos y todo se resolverá:



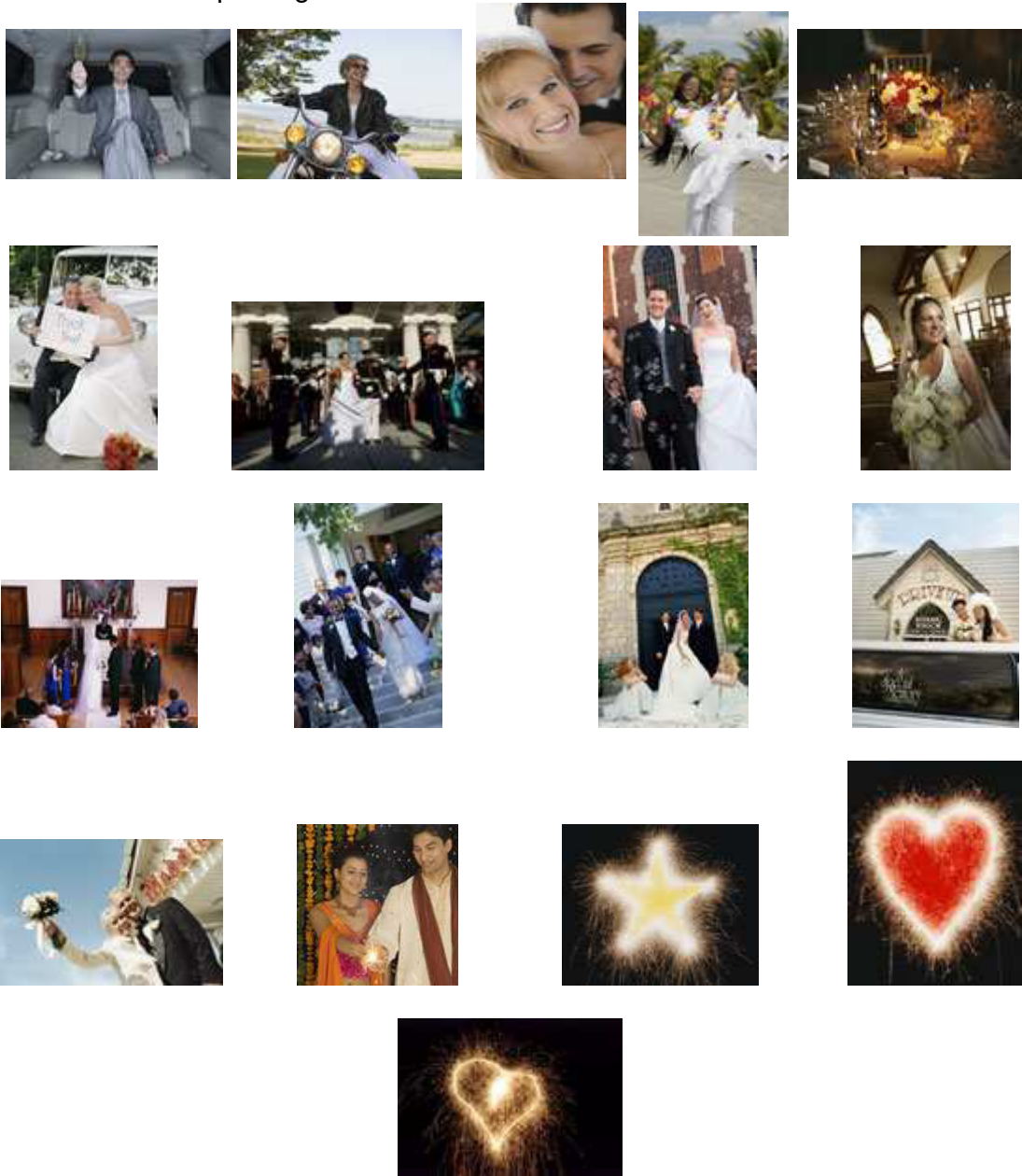
2. Concordamos citas para realizar su despedida de solteros(as) y también ofrece el arreglo para ese día y todo lo que en ella se necesite:  
Bebidas, lugar, actividades, juegos en la fiesta pre nupcial.



3. Concordar el uso de las vestimentas y accesorios adecuadas según el gusto y la necesidad del cliente es decir la pareja contrayente en su boda ya sea informal o formal; civil o eclesiástica.

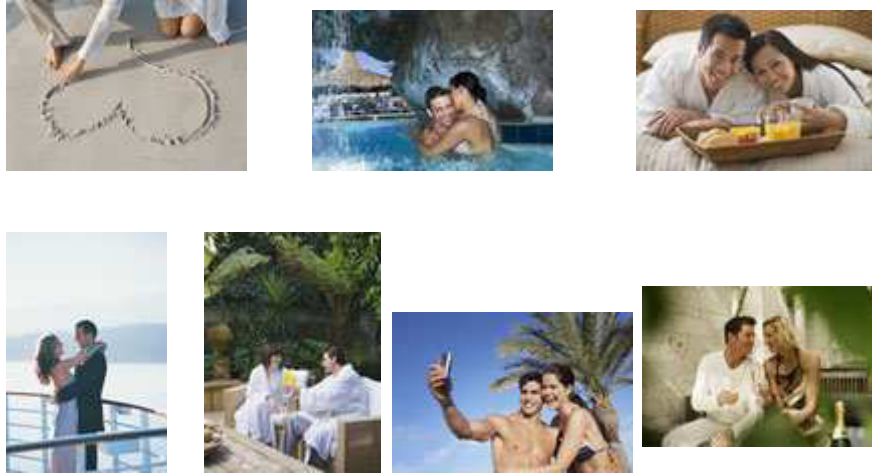


4. Aquellos detalles que el cliente prefiera en el día esperado según tema que eligió.



5. Elección del lugar que desea ir la pareja por LUNA DE MIEL el servicio se encarga de arreglar un paquete de viaje según las especificaciones del cliente donde se encarga de ubicar a la pareja en el hotel los lugares a visitar de tal manera que sea de su total agrado y sin preocupaciones pensando en la satisfacción del cliente.





- Introducción con paquetes promocionales que incluyan 5 personas del personal seleccionado para la atención a los invitados el día de la boda y la entrega de la Revista & CD interactivo donde se capturara los momentos más significativos de la celebración estas promociones se las realizara en los meses que el consumidor ecuatoriano no está demandando un servicio como son los meses de Febrero, Mayo, Octubre, Diciembre.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.
- Posicionar el logo del servicio en la mente de los consumidores.

### **6.3 Lugares estratégicos de ubicación del servicio como negocio**

Estos lugares se determinaran con el estudio de investigación al que será sometido este proyecto con el fin de conocer con claridad cuál es el sector donde se ubicara.

Con lo que se podrá analizar cuál es el lugar que cada grupos representado por una muestra tomada en cada una de las ciudades más reconocidas de nuestro país es la más influyente para ser tomado como un lugar estratégico de ubicar el servicio entre esos sectores tenemos:

## Lugares por ciudades

<b>Quito</b> Centros Comerciales Sector La Amazonas Sector Av. República Sector Av. 10 de Agosto	<b>Cuenca</b> Centros Comerciales Centro Sector colonial Ave. Remigio Crespo
<b>Manta</b> Centros Comerciales Sector Tarqui Flavio Reyes	<b>Guayaquil</b> Centros Comerciales Bahía Otros

## 7. Conclusiones

Para implementar el servicio tenemos como barrera de entrada y de salida la fuerte inversión, lo cual conlleva un alto riesgo. Sin embargo, se considera como gran aportación a la sociedad llegando a ser una muy buena idea realizar este proyecto pues la sociedad se verá beneficiada por la forma que este proyecto tiene además los clientes que contraten el servicio percibirán grandes beneficios por su contratación.

Al realizar el estudio hemos detectado demanda insatisfecha y otra satisfecha no saturada, lo cual quiere decir que existe nicho para una empresa de servicios que organiza eventos matrimoniales, dado que el servicio ofrece múltiples beneficios a los usuarios que lo contraten dado que proporcionara tranquilidad a los que deseen contraer nupcias. Otro punto a favor del proyecto es saber que la competencia es indirecta y por lo tanto no aporta con lo que el servicio personalizado de realización de eventos matrimoniales hará tal es la estructura de servicio que se explica en el proyecto.

Además las alianzas con empresas que proporcionaran ayuda en el proyecto serán de gran aportación para el país debido a que este

proyecto promueve e impulsa el desarrollo del país con el movimiento de otros negocios que logran que este servicio sea el mejor y garantizado.

## **8. Investigación de Mercado**

### **8.1 Perspectivas:**

El mercado nacional se encuentra invadido por productos y servicios, los mismos que se ofrecen esperando captar una demanda considerable y conseguir un posicionamiento futuro, en eso se enfocan las perspectivas de nuestro análisis, lograr entender de mejor manera al consumidor para poder ofrecerle lo que el requiere y necesita con precios competitivos que nos permitan estar a la par con la competencia que cabe recalcar es indirecta.

### **8.2 Objetivos de la Investigación**

- Investigar el segmento del mercado y el grado de aceptación del servicio.

Por medio de la encuesta realizada podremos observar el grado de aceptación del servicio y enfocarnos en el segmento del mercado que más nos convenga económicamente.

- Determinar los puntos estratégicos que brinden facilidades a los potenciales consumidores del servicio.

Así mismo hemos incluido en la encuesta una pregunta referente al sector donde se percibe por el potencial cliente hay mayor movimiento comercial y de esta manera poder reunir mayores argumentos para escoger donde estarían situadas nuestras sucursales.

- Obtener un precio referencial que especifique la disponibilidad de pagar por el servicio.

La disponibilidad a pagar es importantísima y por esto hemos incluido también algo en referencia a eso para poder determinar un precio referencial que el consumidor esté dispuesto a pagar.

- Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores del servicio.

Las preferencias del consumidor, esto nos va a ayudar a mejorar nuestro servicio y poder ofrecer lo que el cliente está buscando.

### **8.2.1 Preguntas que la investigación debe contestar**

Es necesario saber el poder adquisitivo de las personas, por medio del nivel socioeconómico y a su vez cuánto estarían dispuestos a pagar por brindarles este servicio.

También es importante y dado el caso que se van a ofrecer presentaciones de artistas nacionales, que tendencia tiene la gente y hacia que artistas se inclinan más.

Más allá de que las personas se casen o no, quisimos saber cuántas personas realmente creían en el amor y se querían casar por eso, y de paso averiguar de entre los que si se quieren casar, cuando tienen proyectado hacerlo.

El servicio no iría solo sino acompañado de una ayuda social anual a una determinada fundación, quisimos saber cuánto influye ese detalle en la decisión de los individuos.

Donde abrir locales para ofrecer el servicio?

## **8.3 Determinación de las fuentes de información**

### **8.3.1 Fuentes de información Primaria**

La fuente de información primaria serán los resultados que nos arroje nuestra investigación de mercado, la misma que esperamos nos responda todas las interrogantes que nos ayude a profundizar más en el tema del servicio.

### **8.3.2 Fuentes de información Secundaria**

Se han obtenido de las bases de datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos) para tener un referente



sobre algunas variables y también utilizamos datos de los negocios ya establecidos.

## **8.4 Determinación del Universo**

### **8.4.1 Selección del método de muestreo**

- Muestreo probabilístico y/o no probabilístico o Selección.
  - La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.
  - Justificación de la selección:

Escogimos el método probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del servicio.

- Métodos específicos de muestreo
  - Selección  
El método elegido para la obtención de la muestra es el "Muestreo Aleatorio Simple".
  - Descripción de la aplicación del método  
Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público que desee formar una familia con la persona adecuada para él o ella. Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el servicio.

### **8.4.2 Determinación del tamaño de la muestra**

Cálculos para su determinación:

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.  
El error de la muestra establecido es del 5%.

El tamaño de la población  $N= 1000000$  habitantes es para la toma de la muestra en las 4 ciudades principales del Ecuador (solo se considera sujetos encuestables).

Estimamos que el 30% de la población va a consumir el servicio.

$$n = \left[ \frac{P \times Q}{\theta^2} \right] Z_{\alpha}^2$$

$$n = \left[ \frac{0.3 * 0.5}{(0.05)^2} \right] (1.96)^2 \quad n = 323 \text{ personas}$$

### **Tamaño final de muestra**

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 323 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto de empresa de servicios es preferible que el grupo a investigar sea encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio de mercado porque lograremos establecer un grupo más grande de lo determinado es decir se encuestara más de lo que sea referido como efecto de investigación.

## **8.5 Recolección de datos**

### **8.5.1 Selección del personal para el trabajo de campo**

A fin de abaratar de cierto modo los costos y poder cubrir las 4 principales ciudades del país se escogió a personal local para que ayudaran a levantar los datos en sus ciudades. Fueron escogidos en base a referencias personales de uno de los integrantes del grupo, contando con que todos eran estudiantes universitarios con un nivel al menos medio de conocimientos en este tipo de ejercicios y con un perfil específico.

El perfil que deberían cubrir los encuestadores se presenta a continuación:

- I. Excelente presencia.
- II. Persona responsable.
- III. Habilidades para comunicarse.
- IV. Disponibilidad de tiempo.
- V. Transporte propio.
- VI. Se contratará a 8 encuestadores.
- VII. La remuneración será de \$ 0.80 por encuesta

### **8.5.2 Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario**

Las instrucciones y reglamentación se la hizo vía internet en sesiones de chat despejando cualquier duda referente al cuestionario y posibles situaciones que se puedan presentar.

Entre las instrucciones que se les estableció a cada grupo que realizaría el cuestionario fueron:

- I. Se establece un máximo de diez minutos por cada entrevistado.
- II. El cuestionario será auto-administrado (se respetará las opciones al seleccionar las respuestas).
- III. Las entrevistas se realizarán en centros comerciales, colegios, universidades, etc.
- IV. Se asignará a cada entrevistador 25 encuestas de tal manera que se asignen 100 en cada ciudad principal del Ecuador.
- V. Se hará hincapié en la amabilidad que debe tener el encuestado al momento de su trabajo.
- VI. Se le indicará al entrevistador realizar las encuestas a personas de 18 años en adelante, aunque en el cuestionario se encuentre especificado.

### 8.5.3 Cuestionario

El cuestionario que finalmente se utilizara en el proyecto se presenta a continuación con el formato con el cual fue presentado para su uso de estudio:

### 8.6 Procesamiento de la información

#### • Criterios para la edición de los cuestionarios

1. El cuestionario tiene que estar contestado íntegramente caso contrario será anulado.
2. Debe seleccionarse solo una opinión en cada pregunta caso contrario será inválido.
3. El cuestionario no debe estar dañado, roto, mojado ni con tachones.

#### • Descripción de la codificación del cuestionario

1. Se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
2. Para las preguntas nominales la codificación será:  $SI = 1$   $NO = 0$
3. Las preguntas ordinales se codificará por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
4. Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

### 8.7 Análisis e Interpretación de los resultados

La encuesta realizada consta de seis preguntas de información, las cuatro primeras son de información general y tratan acerca de edad, género y sector donde vive. La quinta pregunta desea conocer si el encuestado cree en el matrimonio o no, donde se quiere conocer o averiguar el punto de vista de la persona investigada acerca de creencias en cuanto a la familia.

Esta última pregunta de información es de mucha importancia ya que con la cuarta podremos evaluar su forma de pensar en cuanto a formar una familia, puesto que si de verdad cree en el matrimonio y dada las características que el servicio ofrece le ayudarán a cubrir una necesidad y dejar un poco más de tiempo a otras actividades; en, y la razón de ser de esta pregunta es darnos cuenta en qué sector de servicios nos encontramos y la sexta nos ayudara a determinar la frecuencia de los consumidores que serán capaces de adquirir

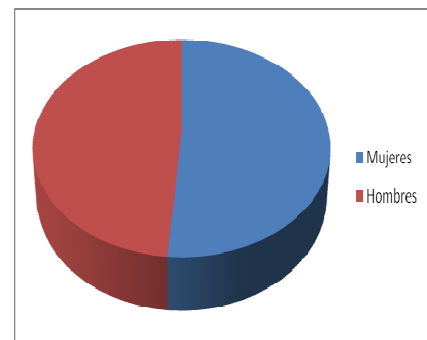
nuestro servicio. En general, la encuesta consta de dieciséis preguntas (que se encuentran basadas en las tablas de medición básicas).

A continuación tendremos un análisis más profundo acerca de la encuesta:

Empezamos observando la cantidad de hombres y mujeres encuestados, vemos que están parciamente iguales.

**Grafico1: Genero**

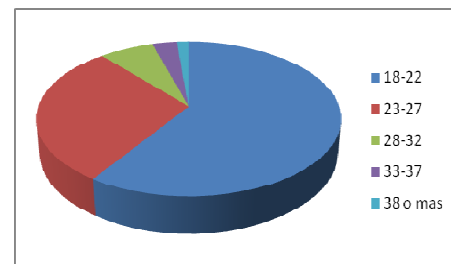
Genero		
Mujeres	205	51%
Hombres	195	49%
Total	400	100%



Las personas encuestadas en nuestra muestra se encuentran entre los 18 y 22 años en su mayoría, promediando en los 24 años aproximadamente.

**Grafico 2: Edad**

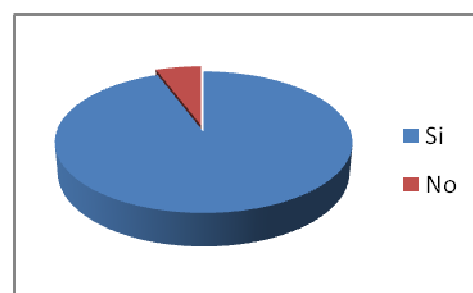
Edad		
18-22	237	59%
23-27	118	30%
28-32	27	7%
33-37	12	3%
38 o mas	6	2%
	400	100%



Cree en el matrimonio, esta pregunta nos demuestra el interés de las personas en este sagrado vínculo, y por ende estimamos que en algún momento podría hacer uno de nuestro producto.

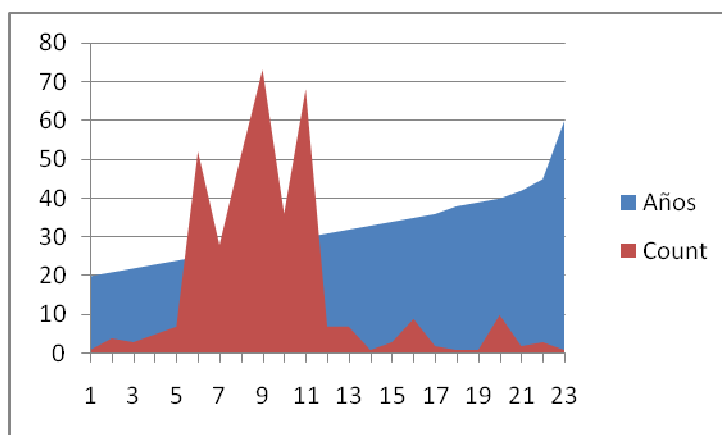
**Grafico 3: Personas que creen en el matrimonio**

Si	377	94%
No	23	6%
	400	100%



**Grafico 4: Edad que proyectan casarse.**

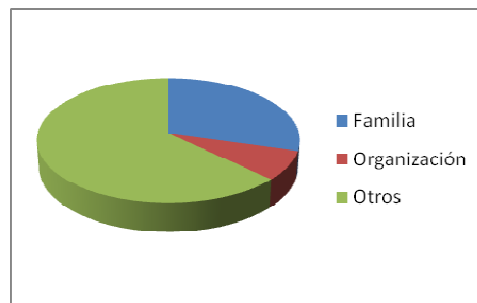
Es muy importante responder esta pregunta para hacernos una idea del horizonte que proyecta cada persona, en este caso vemos que los datos se aglomeran entre los 25 y 30 años.



Que debe tener tu boda para que sea inolvidable, en su mayoría los individuos diversificaron mucho sus gustos, pero ocupa un sitio importante la familia, lo que nos indica de cierto modo que aún se conserva en parte el tradicionalismo.

**Grafico 5: Boda inolvidable**

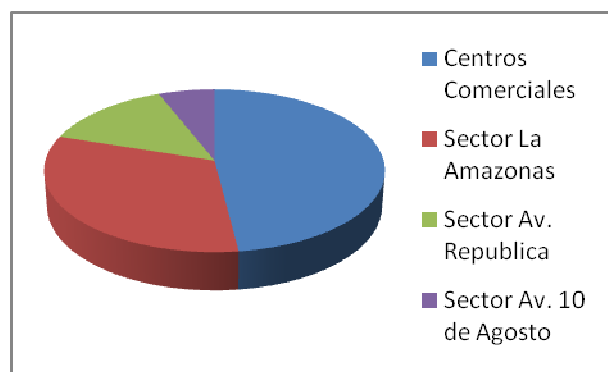
Familia	112	29%
Organización	29	8%
Otros	239	63%
	380	100%



A continuación están los cuadros y graficas por ciudad y sus resultados con respecto a la percepción de los individuos acerca de los lugares más concurridos en sus localidades.

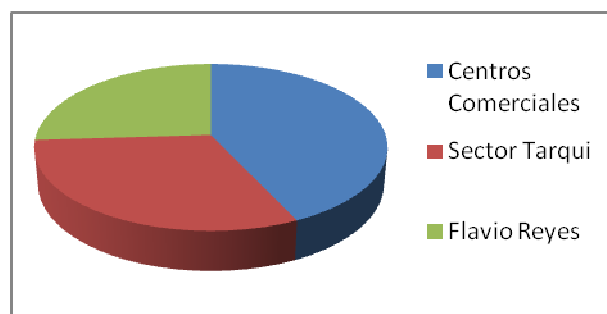
**Grafico 6: Lugar Comercial Quito**

Quito	
Centros Comerciales	48
Sector La Amazonas	32
Sector Av. República	14
Sector Av. 10 de Agosto	6
	100



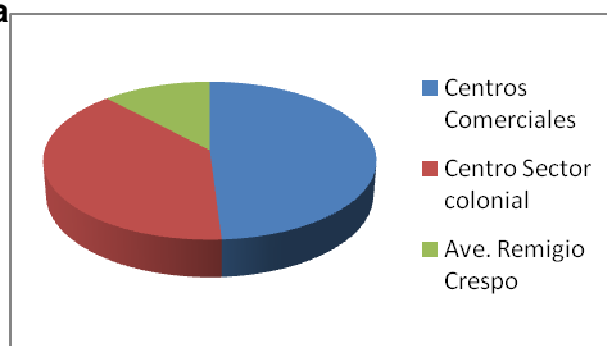
**Grafico 7: Lugar comercial Manta**

<b>Manta</b>	
Centros Comerciales	43
Sector Tarqui	31
Flavio Reyes	26
	100



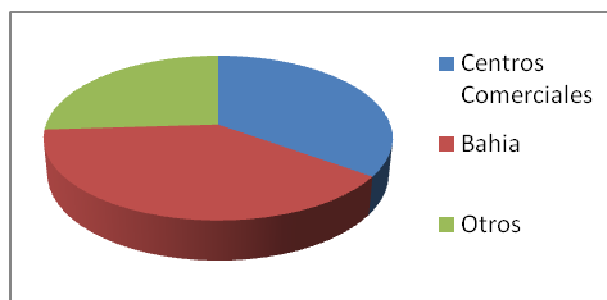
**Grafico 8: Lugar Comercial Cuenca**

<b>Cuenca</b>	
Centros Comerciales	49
Centro Sector colonial	39
Ave. Remigio Crespo	12
	100



**Grafico 9: Lugar Comercial Guayaquil**

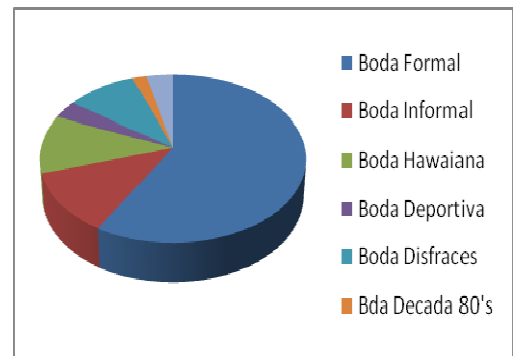
<b>Guayaquil</b>	
Centros Comerciales	35
Bahia	39
Otros	26
	100



### Grafico 10: Tipos de Bodas

Tipos de Bodas.- la gente se inclina por la tradicional boda formal pero algunas personas también se muestran interesadas por los diferentes tipos de bodas que ofertamos.

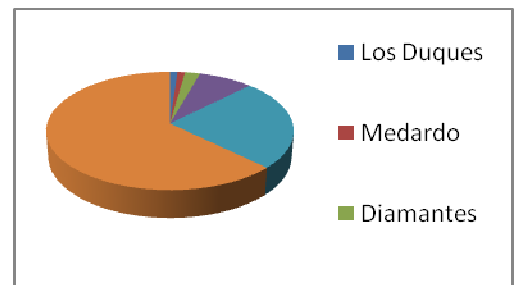
Boda Formal	218	58%
Boda Informal	44	12%
Boda Hawaiana	42	11%
Boda Deportiva	13	3%
Boda Disfraces	36	10%
Boda Década 80's	7	2%
Otras	14	4%
	360	100%



### Grafico 11: Artistas

Artistas.- con respecto a eso debemos tener en cuenta que la tendencia de la muestra es escoger cantantes u grupos de la localidad lo cual ha hecho agruparlas en la casilla "Otros"

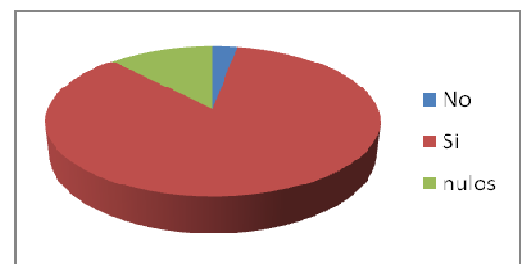
Los Duques	4	1%
Medardo	4	1%
Diamantes	8	2%
Betancourt	29	8%
J F Velasco	89	25%
Otros	226	63%
	360	100%



### Grafico 12:

**Preferencia del servicio.-** era importante saber si las personas aceptarían que nosotros nos encarguemos de sus arreglos etc. y todo lo que respecta a una gran organización,

No	11	3%
Si	341	85%



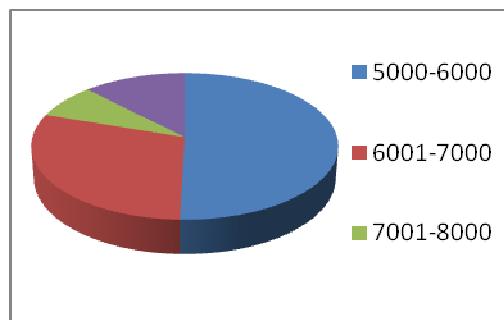


nulos	48	12%
	400	100%

### Grafico 13: Disponibilidad de pago

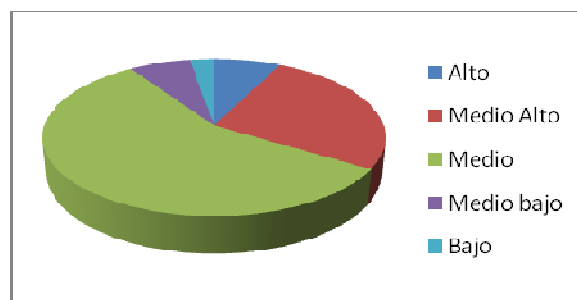
Como se había expuesto antes, en su mayoría las personas prefieren pagar de 5000 a 6000 USD

5000-6000	173	50%
6001-7000	102	30%
7001-8000	26	8%
mas de 8000	42	12%
	343	100%



### Grafico 14: Nivel Socioeconómico

Alto	25	7%
Medio Alto	91	27%
Medio	195	57%
Medio bajo	23	7%
Bajo	9	3%
	343	100%



## 8.8 Conclusiones

Finalmente y después de analizar una a una las variables de la investigación podemos decir que en su mayoría predomina el nivel socioeconómico Medio, con un poder adquisitivo relativamente básico de acuerdo a los niveles e intervalos señalados en el estudio. Se puede decir que existe un horizonte para este negocio, las personas han respondido positivamente al cuestionario cuando se les pregunta si contrataría nuestro servicio.

Se debería hacer un ajuste con respecto a los artistas que se puedan ofertar previo convenio con ellos, se pudo observar que la gente gusta mucho de sus artistas locales y vemos según los datos levantados que el mejor lugar para poner el negocio sería un centro comercial en las diferentes ciudades investigadas.

## 1. Estimación de Costos

El proyecto para la creación de una empresa de servicios que ofrece la realización tanto del evento matrimonial como preparativos prenupciales los cuales se nombraran para poder detallar todos los costos:

- a) Arreglo de Documentos
- b) Concordancia de Citas para el Registro e Iglesia
- c) Vestimentas, Accesorios e Imagen
- d) Despedida de Soltero(as)
- e) Ceremonia Civil y Reunión Familiar
- f) Ceremonia Eclesiástica y Recepción del Evento
- g) Serenata para los novios
- h) Paquete turístico de Luna de Miel

En primera instancia clasificaremos en costos fijos y variables a todos los servicios que tienen únicamente que ver con la empresa esto se realizara de esta manera dado que hay que realizar alianzas estratégicas con organizaciones para entregar los servicios a nuestros usuarios finales para dar una mejor clasificación nombraremos los servicios que tienen únicamente que ver con el servicio dentro de la empresa:

1. Arreglo de Documentos
2. Concordancias de Citas para el registro e Iglesia
3. Despedida de Soltero(as)
4. Ceremonia Civil y Reunión Familiar
5. Ceremonia Eclesiástica y Recepción del Evento

Así también los que tienen que ver con organizaciones a través de alianzas estratégicas:

1. Vestimenta, Accesorios e Imagen
2. Serenata para los novios
3. Paquete Turístico de Luna de Miel

Como es un servicio nuevo, no se tendrá que enfrentar con costos hundidos ni históricos.

Tenemos que recalcar que el proyecto debido a sus alianzas estratégicas con otras organizaciones no tendrá que incurrir en una fuerte inversión dado que por la naturaleza del servicio se rentara los locales, salones de eventos así como también el sector para crear los mas majestuosos escenarios, además el buffet que se ofrecerá en cada una de las reuniones tanto familiar como en el evento matrimonial, arreglos que se planea proporcionar según lo indicado por el cliente, es por esto que no se incurrirá en una fuerte Inversión Inicial.

Ahora cada uno de los servicios que se presentaran será en forma de paquetes con la diferencia del tipo de boda es decir cada uno se presentara con un tema definido como son:

- Boda Tradicional
- Boda Informal
- Boda Hawaiana
- Bodas Disfraces
- Bodas Década de los 80
- Boda Deportiva

Una vez que hemos definido cuales serian nuestros costos vamos a separar a los costos en fijos y variables

### 1.1 Costos Variables

En esta sección se presentaran datos detallados de los costos que dependen del nivel de ventas del servicio para ello es importante mencionar que cada una de los costos que se presentan a continuación serán precios basados según el tipo de producto que el cliente demande, aquí se refiere a producto que es lo que necesitamos de otras organizaciones para poder obtener el servicio que se ofrece en el proyecto, estos precios son aquellos que están en el mercado según la cantidad de venta que se requiera para nuestro servicio.

Una de las herramientas que utilizaremos es la compra vía Internet que nos facilitara en gran manera el escoger todo sobre el vestuario de los novios.

Utilizaremos a Tiendas europeas **VestidoyTrajes.com** en la cual se presenta por catalogo los precios de los trajes los cuales cuentan con un amplio repertorio de sus productos aquí indicaremos el modo de entrega del producto:

## **Opciones en los gastos de envío y plazos de entrega.**

Para los gastos de embalaje y envío disponen de tres opciones que varían su precio según el plazo de entrega y el país de destino que se elija.

- Opción "Económica", recibirá su pedido en 60 días laborables.
- Opción "Estándar", recibirá su pedido en 40 días laborables.
- Opción "Express", recibirá su pedido en 20 días laborables.

Los gastos de envío parten desde unos 9 euros por Kg es decir 12.70 dólares para la opción económica, según el país de destino, y se tarifica el peso por tramos de 1Kg.

Esta información es orientativa, para conocer con exactitud las opciones disponibles, el importe final y plazo de entrega del pedido, se realiza el proceso de compra normal en la web.

En nuestro país el importe por envío es de 7.50 dólares es decir el costo final del artículo esto se debitan de la cuenta que utilizaremos para este tipo de compras.

Una de las cosas que más atraen para utilizar este servicio es que ellos disponen de descuentos en envíos combinados de más de un artículo que son aplicados automáticamente al realizar su pedido vía web.

En cada paquete de más de 10 Kg, se nos pedirá la información para conocer el coste final del envío, en la cual debemos contactarnos con ellos y calculan el porte más ajustado al peso, dimensiones y destino del pedido.

## **Detalles**

Los plazos de entrega anteriormente descritos incluyen el tiempo de fabricación y de envío del artículo. Por tanto son desde el momento en que se han recibido los datos y el pago del pedido hasta el día en que se recibe el artículo en el domicilio.

Si en algún momento se podría tener en compras internacionales como es la que nosotros hacemos mediante la web inconvenientes como que no se haya podido calcular el importe de envío, se podrá inmediatamente poner en contacto con ellos para conocer con exactitud los plazos de entrega y el coste del envío en cada uno de de los pedidos respectivos

## Daños por transporte

Los productos textiles son artículos que una vez embalados soportan casi cualquier tipo de golpe y trato habitual durante el proceso de transporte por lo que es muy poco probable que los reciba en mal estado. De todas formas ellos nos piden que informemos de alguna anomalía antes de firmar el albarán de entrega y posteriormente proceder a informar sobre el problema detectado para su posterior investigación y reposición del mismo ya que los artículos vienen debidamente asegurados.

A continuación se presentamos las siguientes tablas según sea para el novio o la novia:

### VESTIMENTA, ACCESORIOS E IMAGEN

a) Para una boda formal

**Tabla 2: Accesorios y complementos de novias**

ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS DE NOVIA					
LISTA	PRODUCTO	PRECIO	PRECIO DE ENVIO	PRECIO IMPORTE ECUADOR	PRECIO FINAL
T I A R A	Acurii	32,5	35,8	7,5	43,3
	Antliat	37,9	41,82	7,5	49,32
	Arietis	39,4	43,41	7,5	50,91
	Aurigae	37,8	41,7	7,5	49,2
	Cephei	36,5	40,27	7,5	47,77
	Ceti	35	38,57	7,5	46,07
T O R E T A	Abby	127,1	140,12	7,5	147,62
	Agata	127,1	140,12	7,5	147,62
	Bella	127,1	140,12	7,5	147,62
	Beorgia	127,1	140,12	7,5	147,62
	Haidi	127,1	140,12	7,5	147,62
	Jimena	127,1	140,12	7,5	147,62

**Tabla 3: Precios por trajes de novios**

<b>PRECIOS POR TRAJES DE NOVIOS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
Modl.08PCER02	988,6	388,40	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER03	988,6	477,4	526,3	7,5	533,8
Modl.08PCER04	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER07	988,6	477,4	526,3	7,5	533,8
Modl.08PCER09	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER11	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71

**Tabla 4: Precios por trajes de Novia**

<b>PRECIOS POR TRAJES DE NOVIAS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
Matilde- tes 119	1129,84	583,14	598,91	7,5	606,41
Matilde-tes 120	1129,84	535,97	598,92	7,5	606,42
Annette-tes 121	1341,69	600,23	661,77	7,5	669,27
Maurrent-tes 123	748,59	492,89	544,21	7,5	551,71
Mauricette-tes 123	1200,46	578,34	637,64	7,5	645,14
Maxime-tes 124	917,99	453,59	544,21	7,5	551,71

b) Para una boda Informal

**Tabla 5: Precios por trajes para boda Informal**

<b>PRECIOS POR TRAJES INFORMAL</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>COSTO FINAL</b>
Maelys	564,9	351,70	387,62	7,5	395,12
VF0741	206,2	156,27	227,34	7,5	234,84
VF0156	228,8	182,1	253,5	7,5	261
VF1026	323,1	205	356,27	7,5	363,77
VF1045	229,9	184,23	253,5	7,5	261
VF1117	229,9	184,23	253,5	7,5	261

c) Asesoramiento e Imagen

**Tabla 6: Oferta especial para novias**

<b>ESPECIAL NOVIAS</b>			
<b>BONO DE NOVIA</b>		<b>BONO DE NOVIA PLUS</b>	
<b>SERVICIO</b>		<b>SERVICIO</b>	
Antes del dia de la boda		Incluye Bono de Novia	
Prueba de Maquillaje		Mas el antes de la Boda	
Prueba de Peinado		Pedicura	
Prueba de Manicura		Masaje Relajante 60 min	
El dia de la boda		Depilacion Completa	
Maquillaje		Peeling corporal +Hidratacion	
Recogido		PrecioDescuento25%	
Peinado		<b>PRECIO FINAL</b>	
PrecioDescuento 25%	79,425		180,075
<b>PRECIO FINAL</b>	<b>105,9</b>		<b>240,1</b>



## SERENATA PARA LOS NOVIOS

Recordando que estos precios son precios tentativos porque esto se realizara con ayuda de cada uno de ellos por el aporte social que el proyecto tiene que serán directamente realizados para entrega de becas completas a niños que son victima de la violencia en sus hogares y que reciben la ayuda de una organización que se dedica a directamente a este tipo de problema social como es la Fundación KAIROS. (Guayaquil). La cual tiene atención integral a niños, niñas, adolescentes y sus familias en situaciones de maltrato y/o abuso que requieren de protección especial.

**Tabla 7: Artistas para serenata**

NOMINA DE ESTRELLAS	TIPO DE MUSICA	Precio Por Seretana (2canciones)
Sanyi	Tecno Cumbia	400
Don.Manny	Regueton	300
Pamela Cortés	Baladas	800
Danilo Rosero	Baladas/Pop	800
AU-D	Rap/Pop/Balada	600
Grupo "Deseo"	Tecno Cumbia	300
Danilo Parra	Baladas/Pop	600
Don.Medardo y sus Players	Cumbia/Merengue	700
Fausto Miño	Pop/Balada	600
Jazmín	Tecno Cumbia	400
José Daniel Parra	Pop/Balada	600
Jorge Luis del Hiero	Baladas	600
Juan Fernando Velasco	Románticas	800
Grupo "Milenium"	Música Nacional	400
Grupo "La Revancha"	Tecno Cumbia	300
Grupo "Alta Tension"	Tecno Cumbia	300
Diamantes	Cumbia/Merengue	350
Grupo "Candela y Son"	Tecno Cumbia	700
Grupo "Tierra Canela"	Tecno Cumbia	400
Vivi Parra	Pop/Balada	600
Daniel Betancurt	hip/hop Latino	600

## PAQUETES TURISTICOS PARA LUNA DE MIEL

Tabla 8: Paquetes Luna de Miel (Europa) y (Cancún 1 y 2)

1	PAQUETE PARA EUROPA	
	4 Noches con Pensión Wellness todo incluido	
	*Bienvenida para enamorados con una sorpresa en la habitación	
	* cena romántica a la luz de las velas con un menú especial de Luna de Miel	
	* Baño Turco Rasul con ceremonia oriental para dos (ceremonia de cuidados de las "Mil y una noches") con una botella de Cava (Sekt)	
	* Uso de las instalaciones de Spa de aprox. 4000 m2 con Saunas con paisajes como el "Feuerberg" ó montaña de fuego, el sauna Tirol, Vapor, Gimnasio con los aparatos cardiovasculares más modernos del mercado	
	* Y además el increíble paquete Schwarz de programas activos-wellness-deportivos de Luna de Miel,	
	la validez del Paquete es sólo para aquellas parejas que han contraído matrimonio entre los seis meses anteriores a partir de la fecha de su reservación.	5242,21

2	PAQUETE	
	DESTINO CANCUN	
	Hotel 3 estrellas / 7 noches 8 día	
	DETALLES	
	Habitación Standard con alimentos y bebidas nacionales	
	Botella de vino espumoso	
	Arreglo floral	
	Cena romantica	
	Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto	
	<a href="#">Jungla Tour</a>	
	<a href="#">Carnaval Caribeño con Langosta</a>	
	<a href="#">Xcaret Plus</a>	
	<a href="#">Chichen Itza Todo Incluido / Luz y Sonido (solo miércoles)</a>	
	<a href="#">Tulum / Xel-Ha Todo Incluido</a>	
	<a href="#">Isla Mujeres Todo Incluido</a>	
	<a href="#">Delfines Avanzado</a>	1640,123

1	PAQUETE	PRECIO
	DESTINO CANCUN	
	Hotel 5 estrellas / 5 noches 6 días	
	DETALLE	
	Habitación Standard con alimentos y bebidas nacionales	
	Petalos de rosas en la cama	
	Botella de vino espumoso	
	Arreglo floral	
	Cama King Size garantizada	
	Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto	
	<a href="#">Chichen Itza Todo Incluido / Luz y Sonido (solo miércoles)</a>	
	<a href="#">Nado con Delfines Avanzado</a>	
		1.698,12

**Tabla 9: Cruceros Disney, Miami y Brasil.**

CRUCEROS	PRECIOS
CRUCERO DISNEY 3 Y 4 NOCHES	978
GALAXY VACATIONS INC. 9 DIAS/8 NOCHES EN MIAMI, ORLANDO Y CRUCERO POR LAS BAHANAS Y KEY WEST	1240
CONOCIENDO EL BRASIL - 6 noches. Barco: - ISLAND ESCAPE	1040

**Tabla 10: Vuelos**

Vuelos					
PAQUETES TURISTICOS		PRECIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	COSTOS PAQUETE
Miami y Orlando	8 DIAS / 7 NOCHES	596	655,6	1311,2	1245,64
Rio de Janeiro	5 DIAS / 4 NOCHES	667	733,7	1467,4	1394,03
Cuba Habana Varadero	5 DIAS / 4 NOCHES	780	858	1716	1630,2
Punta Cana con Barcelo	5 DIAS / 4 NOCHES	1293	1422,3	2844,6	2702,37
Curacao	5 DIAS / 4 NOCHES	685	753,5	1507	1431,65
Panama	5 DIAS / 4 NOCHES	399	438,9	877,8	833,91
Mexico	5 DIAS / 4 NOCHES	789	867,9	1735,8	1649,01
Cartagena	5 DIAS / 4 NOCHES	158	173,8	347,6	330,22
Paris y Europa	7 DIAS / 6 NOCHES	1580	1738	3476	3302,2

**Tabla 11: Costo por tipo de Boda**

Producto	Costo	Costo Viaje Luna de Miel	Costos Finales	Precio ConsumidorL	Precio ConsumidorB	Precio Final
Boda Tradicional	5212,46	1245,64	6458,10	1311,20	6668,96	7980,16
Boda Informal	3256,49	1394,03	4650,52	1467,40	4379,53	5846,93
Boda Hawaiana	5597,61	330,22	5927,83	347,60	7108,97	7456,57
Boda Disfraces	4790,25	833,91	5624,16	877,80	6428,01	7305,81
Boda Decada de los 80	4553,90	1431,65	5985,55	1507,00	5980,01	7487,01
Boda deportiva	5459,84	330,22	5790,06	347,60	6967,85	7315,45

### 1.1.1 Proyección Mensual y Anual de los Costos Variables

Una vez obtenidos los costos variables de cada unidad estratégica a utilizar en nuestro servicio, se procede a proyectarlos mensualmente en un horizonte de 5 años, el objetivo del horizonte que se ha elegido es para la facilidad del inversionista hasta el momento que decida llevar a cabo el proyecto. El total de servicio anual que se ofrecerá se lo obtiene de la demanda estimada en el estudio de mercado que para cada producto el resultado fue 58% en la organización de Bodas Tradicional o Formal, 12% Boda Informal, 11% Boda

Hawaiana, 3% Boda Deportiva 10% Boda de Disfraces, 2% Boda Década de los 80. Se ha considerado que al iniciar el proyecto se realizaran en los primeros meses de Enero a Marzo 3 bodas mensual, desde Marzo a Junio se 4 Bodas de Junio a Septiembre 5 bodas y de Septiembre a Diciembre 6.

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES															
AÑO 1															
PERIODO	Nro.REF	Participación de la Producción						Cantidad de baldas	Demanda Real	Costos					
		58%		12%		11%				3%		10%		2%	
		B-Formal	B-Informal	B-Hawaiana	B-Deprtiva	B-Dísfraces	B-Decada80'			B-Formal	B-Informal	B-Hawaiana	B-Deprtiva	B-Dísfraces	B-Decada80'
Costo Mensual(\$)															
Enero	1	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	3,0	5,6	19374,3	0	0	0	0	19374,3
Febrero	2	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	3,0	5,6	12916,2	4650,52	0	0	0	17566,72
Marto	3	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	3,0	5,6	6458,10	4650,52	5927,83	0	0	17086,45
Abril	4	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	4,0	7,4	19374,3	4650,52	0	0	0	24024,82
Mayo	5	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	4,0	7,4	12916,2	4650,52	5927,83	0	0	23494,55
Junio	6	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	4,0	7,4	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	0	22826,51
Julio	7	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	5,0	9,3	19374,3	4650,52	5927,83	0	0	29952,65
Agosto	8	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	5,0	9,3	12916,2	9301,04	5927,83	0	0	28145,07
Septiembre	9	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	5,0	9,3	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	0	28450,67
Octubre	10	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	6,0	11,1	12916,2	9301,04	11855,66	0	0	34072,9
Noviembre	11	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	6,0	11,1	12916,2	4650,52	5927,83	5790,06	0	34908,77
Diciembre	12	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	6,0	11,1	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	34436,22
<b>Total Anual</b>		<b>49398,6</b>	<b>10220,4</b>	<b>9368,7</b>	<b>2555,1</b>	<b>8517</b>	<b>1703,4</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>	<b>148536,3</b>	<b>60456,76</b>	<b>59278,3</b>	<b>23160,24</b>	<b>16872,48</b>	<b>314289,63</b>
<b>Total Anual</b>															
<b>Prod(Unidades)</b>															

Tabla 12: Costos Variables año 1

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES																	
AÑO 2																	
PERIODO	Nro.REF	Participación de la Producción						Cantidad de baldas	Demanda Real	Costos						Costo Mensual(\$)	
		58%	12%	11%	3%	10%	2%			B-Formal	B-Infornal	B-Hawaiana	B-Depriva	B-Disfraces	B-Decata80'		
Enero	1	3100,3	622,2	570,35	155,55	518,5	103,7	4,0	6,1	2882,4	0	0	0	0	0	0	2882,4
Febrero	2	3100,3	622,2	570,35	155,55	518,5	103,7	4,0	6,1	12916,2	4650,52	5927,83	0	0	0	0	23494,55
Marto	3	3100,3	622,2	570,35	155,55	518,5	103,7	4,0	6,1	12916,20	9301,04	0,00	0	0	0	0	22217,24
Abril	4	4486,3	1128,2	850,85	232,05	773,5	154,7	6,0	9,1	12916,2	9301,04	5927,83	5790,06	0	0	0	33935,13
Mayo	5	4486,3	1128,2	850,85	232,05	773,5	154,7	6,0	9,1	12916,20	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	0	34908,77
Junio	6	4486,3	1128,2	850,85	232,05	773,5	154,7	6,0	9,1	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	0	34436,22
Julio	7	3746,8	775,2	710,6	193,8	646	129,2	5,0	7,6	12916,2	9301,04	5927,83	0	0	0	0	28145,07
Agosto	8	3746,8	775,2	710,6	193,8	646	129,2	5,0	7,6	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	0	28450,67
Septiembre	9	3746,8	775,2	710,6	193,8	646	129,2	5,0	7,6	19374,30	4650,52	0,00	0,00	0,00	5985,55	0	30010,37
Octubre	10	5225,8	1081,2	991,1	270,3	901	180,2	7,0	10,6	19374,3	13951,56	0	5790,06	0	0	0	39115,92
Noviembre	11	5225,8	1081,2	991,1	270,3	901	180,2	7,0	10,6	12916,2	9301,04	11855,66	0,00	5624,16	0	0	39697,06
Diciembre	12	5225,8	1081,2	991,1	270,3	901	180,2	7,0	10,6	25832,40	4650,52	0,00	5790,06	5624,16	0,00	0,00	41997,14
<b>Total Anual</b>		49677,6	10820,4	9368,7	2555,1	8517	1703,4	66	100,0	180826,8	79058,84	47422,64	34740,36	28120,8	11971,1	0	382140,54
<b>Total Anual</b>														82642,2			
<b>Prod(Unidades)</b>																	

Tabla 13: Costos Variables año 2

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES																	
AÑO 3																	
PERIODO	Nro.REF	Participación de la Producción						Cantidad de bodas	Demanda Real	Costos						Costo Mensual(\$)	
		58%	12%	11%	3%	10%	2%			B-Formal	B-Informal	B-Hawaiiana	B-Deportiva	B-Distraces	B-Decada80'		
		B-Formal	B-Informal	B-Hawaiiana	B-Deportiva	B-Distraces	B-Decada80'			B-Formal	B-Informal	B-Hawaiiana	B-Deportiva	B-Distraces	B-Decada80'		
Enero	1	3401,7	703,8	645,15	175,95	585,5	117,3	5,0	6,9	6458,10	9301,04	5927,83	0	5624,16	5985,55	0	12916,2
Febrero	2	3401,7	703,8	645,15	175,95	585,5	117,3	5,0	6,9	6458,10	9301,04	5927,83	0	5624,16	5985,55	0	12916,2
Marzo	3	3401,7	703,8	645,15	175,95	585,5	117,3	5,0	6,9	6458,10	9301,04	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	0	22826,51
Abril	4	4091,9	846,6	776,05	211,65	705,5	141,1	6,0	8,3	19374,3	9301,04	0	0	5624,16	0	0	34099,5
Mayo	5	4091,9	846,6	776,05	211,65	705,5	141,1	6,0	8,3	12916,2	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	0	34908,77
Junio	6	4091,9	846,6	776,05	211,65	705,5	141,1	6,0	8,3	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	0	34436,22
Julio	7	4782,1	989,4	1006,95	447,35	924,5	164,9	7,0	9,7	19374,3	9301,04	5927,83	0	0	5985,55	0	40588,72
Agosto	8	4782,1	989,4	1006,95	447,35	924,5	164,9	7,0	9,7	12916,2	9301,04	5927,83	11580,12	0	0	0	39725,19
Septiembre	9	4782,1	989,4	1006,95	447,35	924,5	164,9	7,0	9,7	12916,20	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	0	40894,32
Octubre	10	4191,9	856,6	876,05	211,65	805,5	141,1	6,0	8,3	12916,2	9301,04	11855,66	0	0	0	0	34072,9
Noviembre	11	4191,9	856,6	876,05	211,65	805,5	141,1	6,0	8,3	12916,2	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	0	34908,77
Diciembre	12	4191,9	856,6	876,05	211,65	805,5	141,1	6,0	8,3	6458,10	9301,04	5927,83	5790,06	5624,16	0,00	0,00	33101,19
<b>Total Anual</b>		<b>49402,8</b>	<b>10189,2</b>	<b>9912,6</b>	<b>3139,8</b>	<b>9066</b>	<b>1693,2</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>148536,3</b>	<b>83709,36</b>	<b>71133,96</b>	<b>46320,48</b>	<b>33744,96</b>	<b>17956,65</b>	<b>0,00</b>	<b>386172,84</b>
<b>Total Anual</b>																	
<b>Prod(Unidades)</b>		<b>83403,6</b>															

Tabla 14: Costos Variables año 3



PROYECCION DE COSTOS VARIABLES																
AÑO 4																
PERIODO	Nro.REF	Participación de la Producción						Cantidad de bodas	Demanda Real	Costos						Costo Mensual(\$)
		58%		12%		11%				3%		10%		2%		
		B-Formal	B-Infomral	B-Hawalana	B-Deprtiva	B-Distraces	B-Decada80'			B-Formal	B-Infomral	B-Hawalana	B-Deprtiva	B-Distraces	B-Decada80'	
Enero	1	5277,9	1150,6	1063,05	362,65	975,5	175,1	8,0	10,3	25837,4	9301,04	5927,83	0	5624,16	5985,55	25837,4
Febrero	2	5277,9	1150,6	1063,05	362,65	975,5	175,1	8,0	10,3	12916,2	4650,52	11855,66	5790,06	5624,16	5985,55	46827,15
Marzo	3	5277,9	1150,6	1063,05	362,65	975,5	175,1	8,0	10,3	19374,30	9301,04	5927,83	5790,06	5624,16	0	46017,39
Abril	4	3155,2	652,8	598,4	163,2	544	108,8	5,0	6,4	19374,3	9301,04	0	0	0	0	28675,34
Mayo	5	3155,2	652,8	598,4	163,2	544	108,8	5,0	6,4	12916,2	4650,52	5927,83	0	0	5985,55	29480,1
Junio	6	3155,2	652,8	598,4	163,2	544	108,8	5,0	6,4	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	28450,67
Julio	7	3796,1	785,4	719,95	196,35	654,5	130,9	6,0	7,7	19374,3	4650,52	5927,83	0	0	5985,55	35938,2
Agosto	8	3796,1	785,4	719,95	196,35	654,5	130,9	6,0	7,7	12916,2	9301,04	11855,66	0	0	0	34072,9
Septiembre	9	3796,1	785,4	719,95	196,35	654,5	130,9	6,0	7,7	6458,10	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	34436,22
Octubre	10	5437	918	841,5	229,5	765	153	7,0	9,0	12916,2	9301,04	11855,66	5790,06	0	0	39862,96
Noviembre	11	5437	918	841,5	229,5	765	153	7,0	9,0	12916,2	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	40894,32
Diciembre	12	5437	918	841,5	229,5	765	153	7,0	9,0	12916,20	4650,52	5927,83	11580,12	5624,16	0,00	40698,83
<b>Total Anual</b>		<b>52998,6</b>	<b>10520,4</b>	<b>9668,7</b>	<b>2855,1</b>	<b>8817</b>	<b>1703,4</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>	<b>174368,7</b>	<b>79058,84</b>	<b>82989,62</b>	<b>46320,48</b>	<b>33744,96</b>	<b>35913,3</b>	<b>431181,48</b>
<b>Total Anual</b>	<b>Prod(Unidades)</b>													<b>86563,2</b>		

Tabla 15: Costos Variables año 4

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES																				
AÑO 5																				
PERIODO	Nro.REF	Participacion de la Produccion						Cantidad de botas	Demanda Real	Costos										
		58%		12%		11%				3%		10%		2%		B-Formal	B-Depriva	B-Disfraces	B-Decada80'	Costo Mensual(\$)
		B-Formal	B-Infomal	B-Infomal	B-Depriva	B-Depriva	B-Disfraces			B-Decada80'	B-Formal	B-Infomal	B-Hawaiana	B-Depriva	B-Disfraces					
Enero	1	5683,5	1069	988,25	342,25	907,5	161,5	8,0	9,5	12916,2	9301,04	11855,66	11580,12	0	0	5985,55	12916,2			
Febrero	2	5683,5	1069	988,25	342,25	907,5	161,5	8,0	9,5	19374,3	13951,56	0	5790,06	5624,16	0	44740,08				
Marzo	3	5683,5	1069	988,25	342,25	907,5	161,5	8,0	9,5	25837,40	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	47824,97				
Abril	4	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	19374,3	9301,04	5927,83	5790,06	0	0	40393,23				
Mayo	5	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	12916,2	13951,56	5927,83	0	0	5985,55	38781,14				
Junio	6	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	19374,30	13951,56	0	5790,06	0	0	39115,92				
Julio	7	3500,3	724,2	663,85	181,05	603,5	120,7	6,0	7,1	19374,3	4650,52	5927,83	5790,06	0	0	35742,71				
Agosto	8	3500,3	724,2	663,85	181,05	603,5	120,7	6,0	7,1	12916,2	9301,04	5927,83	0	0	5985,55	34130,62				
Septiembre	9	3500,3	724,2	663,85	181,05	603,5	120,7	6,0	7,1	25837,40	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	0	47824,97				
Octubre	10	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	12916,2	9301,04	0	5790,06	5624,16	5985,55	39617,01				
Noviembre	11	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	12916,2	4650,52	5927,83	5790,06	5624,16	5985,55	40894,32				
Diciembre	12	4191,9	946,6	876,05	311,65	705,5	141,1	7,0	8,3	6458,10	18602,08	5927,83	5790,06	0	0	36778,07				
<b>Total Anual</b>		52702,8	11059,2	10212,6	3439,8	8766	1693,2	84	100,0	200201,1	116263	59278,3	63890,66	28120,8	23942,2	458759,24				
<b>Total Anual</b>		87873,6																		
		Prod(Unidades)																		

Tabla 16: Costos Variables año 5

## 1.2 Costos Fijos

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos del personal, los gastos de servicio básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler del local y gastos de movilización. Estos costos serán detallados por mes y por año.

El organigrama será el que determine los costos fijos es decir la cantidad óptima que se necesita para poner en marcha el proyecto.

En cuanto a sueldo del personal y siguiendo el organigrama la empresa contará con los siguientes elementos de recursos humanos:

Unidades	Nombre del Cargo
1	Gerente General
1	Gerente de Marketing y Ventas
1	Asistente de Marketing y Ventas
1	Jefe de Relaciones Publicas
1	Asesor Jurídico
1	Contador General
1	Secretaria
1	Mensajería/Conserje

Ahora tenemos que entre los costos fijos también encontramos a los servicios básicos, los suministros y el costo de alquiler en los centros comerciales son los que también intervienen en estos costos, a continuación la tabla con los costos que se describieron:

**Tabla 17: Sueldos del Personal**

COSTOS FIJOS : ADMINISTRATIVOS				
SUELDO DEL PERSONAL				
PERSONAL	Sueldos	No. Personas	Gatos Mensuales	Gastos Anuales
Gerente General	1100	1	1100	13200
Contador General	600	1	600	7200
Gerente de Marketing y Ventas	800	1	800	9600
Asistente de Marketing y Ventas	350	1	350	4200
Jefe de Relaciones Públicas	600	1	600	7200
Asesor Juridico	350	1	350	4200
Secretaria	300	1	300	3600
Mensajería/Conserje	200	1	200	2400
<b>TOTAL SUELDOS DEL PERSONAL</b>			<b>4300</b>	<b>51600</b>

**Tabla 18: Servicios Básicos**

COSTOS FIJOS: Servicios basicos, suministros, alquiler y movilizacion		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Electricidad	45	540
Agua	15	180
Telefono	100	1200
Mantenimiento de Pagina web	18,45	221,4
Internet	100	1200
Suministros de Oficina	100	1200
Gasto de Movilizacion(gasolina)	100	1200
Mantenimiento de Auto	50	600
Paginas Amarillas	150	1800
Television	549,89	6598,68
Revistas	47	564
Alquiler del Local	3000	36000
Alicuotas	500	6000
<b>Total (\$)</b>	<b>4775,34</b>	<b>57304,08</b>

### 1.3 Proyección Mensual y Anual de los Costos Totales

Una vez proyectado los costos fijos y variables, se procede a realizar la proyección de los costos totales de producción.

**Tabla 19: Proyección anual de costos totales**

PROYECCION ANUAL					
Años	1	2	3	4	5
Costos Fijos	108904,08	108904,08	108904,08	108904,08	108904,08
Costos Variables	1972543,73	1972543,73	1972543,73	1972543,73	1972543,73
Costos Totales	2081447,81	2081447,81	2081447,81	2081447,81	2081447,81

**Tabla 20: Proyección mensual de costos totales**

PROYECCION MENSUAL						
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Costos Fijos	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34
Costos Variables	19374,3	17566,72	17036,45	24024,82	23494,55	22826,51
Total Mensual	28449,64	26642,06	26111,79	33100,16	32569,89	31901,85

**Tabla 21: Proyección mensual de costos totales**

PROYECCION MENSUAL						
MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costos Fijos	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34
Costos Variables	29952,65	28145,07	28450,67	34072,9	34908,77	34436,22
Total Mensual	39027,99	37220,41	37526,01	43148,24	43984,11	43511,56

## 2. Análisis Costos –Volumen- Utilidad

### 2.1 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Cost. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cost. Variable Unitario})$$

Es importante recalcar que cada uno de los 6 productos están representados por un % en la producción de todas las cuales se transfieren a los costos totales con el mismo porcentaje.

Entonces para al menos cubrir los costos, es necesario producir de Boda tradición -10, de boda Informal - 9, Hawaiana -7, Disfraces - 6, Década de los 80' - 6, y Deportiva - 6.

Estos resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 22: Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO	Participacion Ventas	Costo Fijo Total	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio Unidades
Boda Tradicional o Formal	58%	108904,08	7980,16	6458,10	72
Boda Informal	12%	108904,08	5846,93	4650,52	91
Boda Hawaiana	11%	108904,08	7456,57	5927,83	71
Boda Disfraces	10%	108904,08	7305,81	5624,16	65
Boda Decada de los 80'	2%	108904,08	7487,01	5985,55	73
Boda Deportiva	3%	108904,08	7315,45	5790,06	71
<b>TOTAL DE PRODUCTOS A VENDER PARA CUBRIS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES</b>					<b>443</b>

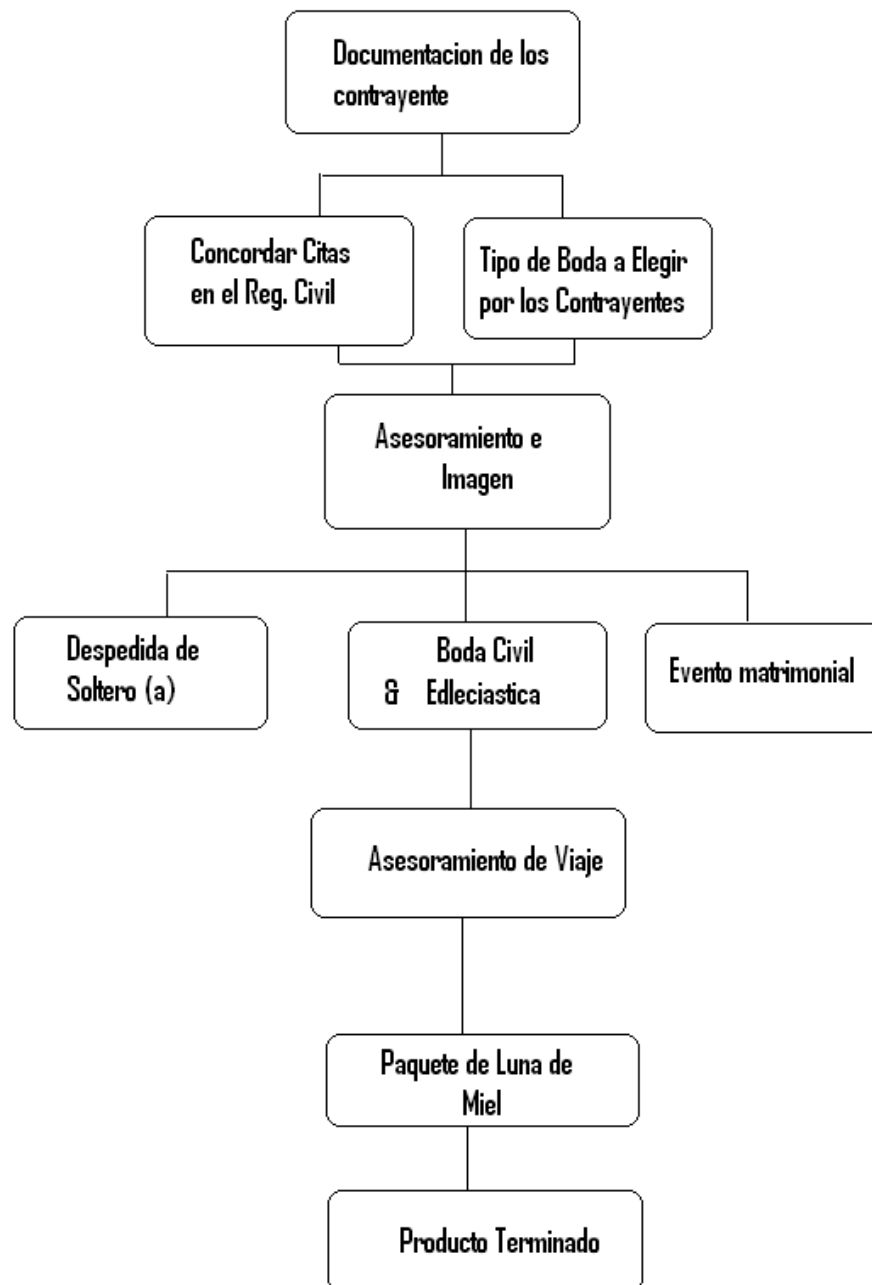
## Estudio Técnico

### 3. Antecedentes Económicos

Es muy importante el objetivo de este apartado ya que nos permite valorar las variables técnicas del proyecto, comenzando por la descripción de los procesos de realizar un evento matrimonial. Es de mucha importancia tener el dominio sobre esta información porque la eficiencia del servicio depende precisamente del modo que se utilicen los recursos necesarios para la creación de un evento de este tipo.

### 3.1 Proceso del Servicio

Como en el proyecto se trata de un servicio es necesario incluir de manera optima los pasos a seguir para llegar al producto terminado que en este caso es un servicio.



#### **4. Tamaño de la Empresa**

Debido a que esta empresa se establecerá a través de alquiler por las especificaciones de la misma será en locales comerciales; y todo lo que se necesita para realizar el servicio se lograra a través de las alianzas estratégicas o convenios con negocios que nos ayudan a facilitar la optimización del servicio, no se necesitara realizar un estudio de alternativas para la construcción de la empresa y determinar el tamaño optimo. Sin embargo se debe especificar la cantidad que se va a producir en los diferentes tipos de servicios que esta empresa ofrece y por tanto la cantidad que esta puede vender, esta dependerá de la aceptación del producto que se vendrá dando a través de la publicidad ya sea de boca en boca, televisión, páginas amarillas, internet u otros.

##### **4.1 Capacidad Productiva de la Empresa**

La capacidad que la empresa tiene para producir según el grupo de trabajo con el que cuenta y la ayuda de otras empresas para poder cumplir de una manera optima en el desempeño del servicio, es decir manejará de 4 a 5 eventos a la vez, y esta se va a seguir incrementando a medida que se vaya conociendo en el mercado meta y alcanzar mayores niveles de productividad.

#### **5. Localización**

Debido a que esta empresa es una empresa de servicios que ofrece Eventos Matrimoniales en la cual cuenta con convenios y/o alianzas no necesitamos realizar un estudio técnico; únicamente el proyecto se basara en las preferencias de las personas que fue determinado en la encuesta es decir el lugar que se decide es uno de los centros comerciales más importante en cada una de las ciudades del Ecuador.

El lugar principal que será considerado como nuestra Matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil donde se eligió es el centro comercial Mall del Sol.



Esta es una ventaja y se transfiere en el acceso al mercado meto el cual fue determinado hacia los sectores con Medios Socioeconómicos:

Medio

Medio Alto

Alto.

### **5.1 Factores de Localización**

DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SUMINISTROS.

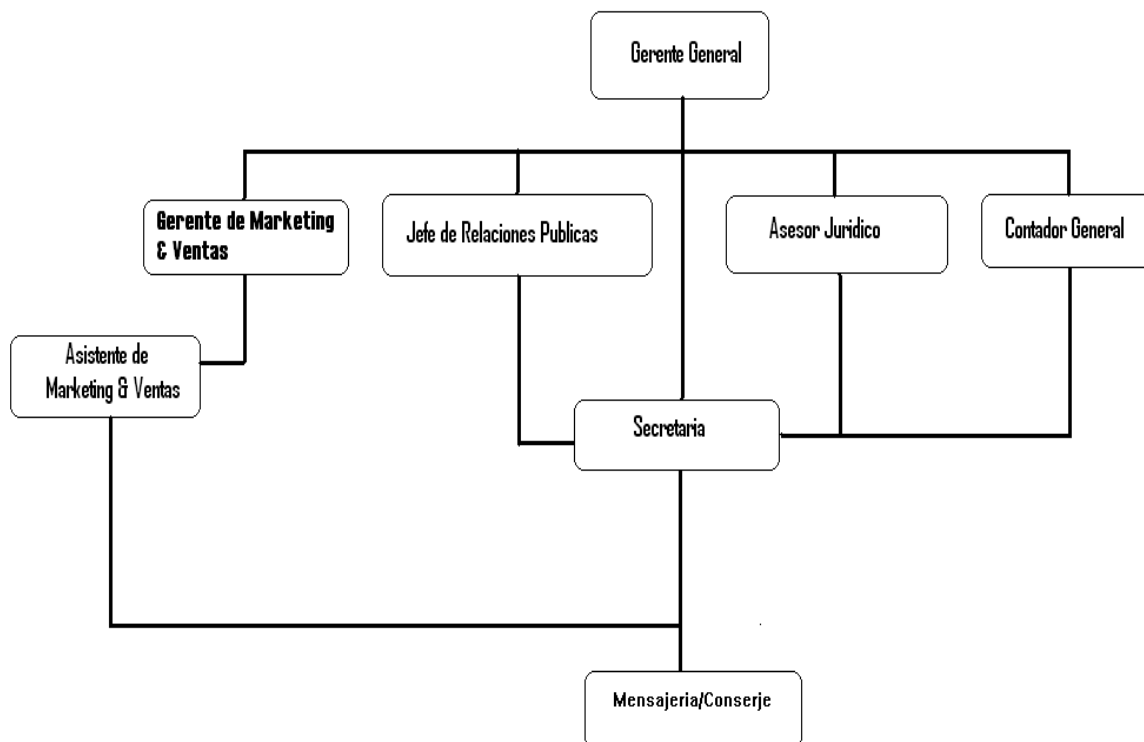
CERCANÍA AL MERCADO. Dado que uno de nuestro mercado objetivo es la ciudad de Guayaquil y los niveles socioeconómicos metas son estos lugares donde mayormente encontramos este mercado.

MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE. Por la cercanía al mercado, el medio de transporte es terrestre y los costos de transporte no serán elevados.

PROVEEDORES PARA EL SERVICIO. La mayoría de los proveedores se encuentra en Los alrededores de la ciudad de Guayaquil facilitándose la compra.

## Estudio Organizacional

### 6. Organigrama



### 7. Descripción de las Funciones

#### Gerente General

Se encargara de la toma de decisión, analizar los estados financieros y supervisar las tareas de cada uno de los miembros que pertenecen al equipo de trabajo de la empresa de servicios.

## **Gerente de Marketing y Ventas**

Las funciones de este Gerente son:

- Realizar las órdenes de pedido a los proveedores.
- Realizar los planes de Marketing y las campañas publicitarias del producto.
- Negociar con los distribuidores la política de cobro.
- Controlar al asistente de Marketing y Ventas.

## **Asistente de Marketing y Ventas**

- Llevar un informe de los proveedores que cuentan con los materiales e insumos necesarios para cumplir con un servicio óptimo.
- Recibir los pedidos, calcular las fechas en las cuales se necesita tener el evento, actividad a la que se tenga que incurrir para cumplir con los pedidos justo a tiempo.
- Contactar y controlar los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.
- Mantener un informe de las ventas.

## **Jefe de Relaciones Públicas**

- Realizar los convenios o alianzas estratégicas que va a tener la empresa a los diferentes servicios que ofrece.
- Presentar un informe al Gerente de Marketing y Ventas para dar a conocer cuáles son las empresas proveedoras.
- Controlar que el evento a realizar sea realizado con éxito a través de la coordinación con las empresas que nos proveerán el servicio.

## **Asesor Jurídico**

- Será el encargado de elaborar cada uno de los contratos que la empresa realice así como también los convenios o alianzas que sean necesarios para la elaboración del servicio.
- Ser apoyo en todas las actividades de alianzas o convenios estratégicos que el Relacionista Público realice.

- Presentar un informe detallado de los contratos que se realicen al gerente general.

### **Contador General**

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Elaboración de los informes y estados financieros.
- Presentar informe de las actividades al gerente general.

### **Secretaria**

- Sera la encargada de ayudar al Gerente General, Jefe, asesor y contador de la empresa en las actividades que se le encomienden.

### **Mensajero/Conserje**

- Se encargara de llevar y traer los documentos necesarios en el momento que se requiera.
- Este también se encarga de la limpieza en las oficinas una vez instaladas.

## 1. Inversiones

### 1.1 Inversiones de la Organización

En lo que respecta a las inversiones, la organización ha decidido alquilar la mayor parte de los accesorios para montaje de los eventos.

Para iniciar el negocio serán necesario recursos para realizar, montaje de oficinas en los que se realizara el alquiler de la para la misma en centros comerciales, por ende las inversiones de la organización se basan en ciertos activos fijos como computadoras, vehículo, muebles y equipos de oficina, cuyos valores se muestran a continuación:

**Tabla 23: Inversión Inicial**

INVERSION INICIAL			
Activo	Precio Unitario	Cantidad	Total activo por
Auto	22500	1	22500
Computadores	890	4	3560
Líneas Telefónicas	100	3	300
Equipos de Oficina	5000		5000
Muebles y Enseres	4800		4800
INVERSION INICIAL TOTAL			36160

En esta inversión Inicial se incluye las instalaciones, teléfono acondicionador de aire y fax

## 2. Capital de Trabajo

Es de gran importancia que la organización calcule cuales son los desfases que necesitara para lograr el desempeño deseado del proyecto este corresponderá al capital de trabajo

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el **método del déficit acumulado máximo**.

Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

Esto corresponde a una política de cobro de:

Contado	50%
Crédito 30 días	50%

Basándose en la política de Cobro se puede proyectar los ingresos efectivos que se percibirán cada mes realizara.

**Tabla 24: Ingresos mensuales**

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Proyeccion Ingresos Mensuales	50.847,51	51.442,32	51.442,32	24.255,48	24.255,48	24.255,48
Contado	25.423,75	25.721,16	25.721,16	12.127,74	12.127,74	12.127,74
Credito 30 dias		25.423,75	25.721,16	25.721,16	12.127,74	12.127,74
<b>Total de Ingresos Efectivos Mensuales</b>	<b>25.423,75</b>	<b>51.144,91</b>	<b>51.442,32</b>	<b>37.848,90</b>	<b>24.255,48</b>	<b>24.255,48</b>

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyeccion Ingresos Mensuales	33.251,04	33.251,04	33.251,04	41.414,38	41.414,38	41.414,38
Contado	16625,5178	16625,5178	16625,5178	20707,1913	20707,1913	20707,1913
Credito 30 dias	12.127,74	16.625,52	16.625,52	16.625,52	20.707,19	20.707,19
<b>Total de Ingresos Efectivos Mensuales</b>	<b>28.753,26</b>	<b>33.251,04</b>	<b>33.251,04</b>	<b>37.332,71</b>	<b>41.414,38</b>	<b>41.414,38</b>

La proyección de los ingresos mensuales que se menciona en la primera fila de la tabla anterior se la puede revisar con mayor detalle en el apartado de Beneficios del Proyecto.

Respecto a los egresos, éstos se calculan de la tabla que se encuentra en el apartado de la Estimación de Costos, donde se suman los costos fijos y los costos variables mensuales.

Una vez calculados los saldos mensuales y acumulados de caja, se procede a examinar cuál es el mayor déficit acumulado; en nuestro caso, es \$ 3025.89.

**Tabla 25: Saldo de caja Fijo y acumulado**

SALDO DE CAJA FIJO Y ACUMULADO						
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	25423,75	51.144,91	51.442,32	37.848,90	24.255,48	24.255,48
Egresos	28449,64	26642,06	26111,79	33100,16	32569,89	31901,85
Saldo mensual	-3.025,89	24.502,85	25.330,53	4.748,74	-8.314,41	-7.646,37
Saldo Acumulado	-3.025,89	21.476,97	46.807,49	51.556,23	43.241,82	35.595,45

SALDO DE CAJA FIJO Y ACUMULADO						
Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	33.251,04	33.251,04	33.251,04	41.414,38	41.414,38	41.414,38
Egresos	39027,99	37220,41	37526,01	43148,24	43984,11	43511,56
Saldo mensual	-5.776,95	-3.969,37	-4.274,97	-1.733,86	-2.569,73	-2.097,18
Saldo Acumulado	29.818,50	25.849,12	21.574,15	19.840,29	17.270,57	15.173,39

Este valor corresponde al capital de trabajo.

<b>Inversión Trabajo</b>	<b>Capital de</b>	<b>3025,89</b>
------------------------------	-----------------------	----------------

### 3. Beneficios del Proyecto

#### 3.1 Precio del servicio

El precio del servicio va a variar dependiendo de las especificaciones que se hagan en cada una de las bodas, las mismas que harán que varíe su precio final, ya que disponemos de varios paquetes de bodas que van desde lo básico hasta luna de miel y excentricidades incluidas.

En general se está calculando un margen de ganancia del 10% en la mayoría de los servicios prestados que se calculan en base a los precios que nos dan nuestros proveedores.

Estos costos son referenciales tomando un estándar entre las promociones de cada producto.

El cuadro de precios que se muestra a continuación solo incluye servicios pre-matrimoniales y Fiesta Estándar.

**Tabla 26: Precios de Bodas**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Boda Tradicional	6668,956
Boda Informal	4379,5304
Boda Hawaiana	7108,9704
Boda Disfraces	6428,0104
Boda Década de los 80	5980,0104
Boda deportiva	6967,8504



El cuadro de precios mostrado a continuación presenta el precio final de una boda incluida una luna de miel estándar.

Producto	Precio
Boda Tradicional	7980,156
Boda Informal	5846,9304
Boda Hawaiana	7456,5704
Boda Disfraces	7305,8104
Boda Década de los 80	7487,0104
Boda deportiva	7315,4504

### 3.2 Proyección de Ingresos Mensuales y Anuales

Se considera que las ventas del servicio están representados en el mercado y cada uno de los productos que ofrecemos tienen su porcentaje de participación y aquí nombramos las participaciones por cada uno:

**Boda Tradicional 58% Boda Informal 12% Boda Hawaiana 11% Boda Disfraces 10% Boda Década de los 80 2% Boda Deportiva 3%**

Tal como se supuso al momento de estimar la participación de ambos productos en los costos de producción.

A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos mensuales y anuales en un horizonte de 5 años.

**Tabla 27: Ventas Año 1**

**AÑO 1**

Ventas Por Bodas Participación						Total Mensual
7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
B- Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deportiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
2681,33	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38202,49
3128,22	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38649,37
3128,22	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38649,37
4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
55525,93	41010,37	119946,39	36207,60	46269,72	39503,43	<b>338463</b>

**Tabla 28: Ventas Año 2**

**AÑO 2**

Ventas Por Bodas Participación						Total Mensual
7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deportiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
5630,80	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	80225,22
6569,26	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	81163,69
6569,26	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	81163,69
8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
116604,44	86121,78	251887,42	76035,95	97166,42	82957,21	<b>710773</b>

**Tabla 29: Ventas Año 3**

**AÑO 3**

Ventas Por Bodas Participación						Total Mensual
7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deportiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
6193,88	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	88247,74
7226,19	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	89280,05
7226,19	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	89280,05
9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
128264,89	94733,95	277076,16	83639,55	106883,06	91252,93	<b>781851</b>

**Tabla 30: Ventas Año 4**

**AÑO 4**

Ventas Por Bodas Participación						Total Mensual
7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deportiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
6813,27	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	97072,52
7948,81	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	98208,06
7948,81	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	98208,06
10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
141091,38	104207,35	304783,78	92003,50	117571,37	100378,22	<b>860036</b>

**Tabla 31: Ventas Año 5**

**AÑO 5**

Ventas Por Bodas Participación						Total Mensual
7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deportiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
7494,59	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	106779,77
8743,69	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	108028,87
8743,69	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	108028,87
11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
155200,51	114628,08	335262,16	101203,85	129328,51	110416,04	<b>946039</b>

**4. Valor de Desecho**

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando **el método contable**. A continuación se presenta la tabla con los activos comprados inicialmente, su vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada. Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho

**Tabla 32: Valor de desecho**

VALOR DE DESECHO						
ACTIVOS	VALOR/COMPRA	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Auto	22500	5	4500	5	22500	0
Computadores	3560	3	1186,67	3	3560	0
Equipos de Oficina	5000	10	500	5	2500	2500
Muebles y Enseres	4800	10	480	5	2400	2400
DEPRECIACION ANUAL DE LOS ACTIVOS			6666,67	VALOR DE DESECHO		4900

## 5. Tasa de Descuento

Para la ejecución del proyecto es necesario pedir un pequeño préstamo al banco, se utilizo el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno

(TMAR) exigida por los inversionistas.

Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

Donde:

$R_i$ : rentabilidad exigida por el inversionista

$r_f$ : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

$b$ : beta de la empresa comparable de EE.UU.

$r_m$ : rentabilidad del mercado de Servicios en EE.UU.

$R_{Pecu}$ : Riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida hasta el 12 de Enero del 2009, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en

el 1.86%, la rentabilidad del mercado estadounidense de servicios 6% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 3958 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el de la empresa Miami Perfect Wending, CA., 0.96, por ser la marca más representativa en el mercado estadounidense.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

**Tabla 33: Tasa mínima Atractiva de retorno**

<b>TMAR</b>	
<b>Información</b>	<b>%</b>
Rfusa	1,86
$\beta$	0,96
Rm	6
RP Ecu	39,58
<b>Ri</b>	<b>45,41</b>

En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto para realizar Eventos Matrimoniales es del 45.41%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

## **6. Flujo de caja**

### **6.1 Financiamiento**

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionados en el apartado de las Inversiones de la Organización.



**Tabla 34: Inversión Inicial Total**

<b>AÑO 0</b>	
Inversión Inicial	36160
Inversión de Capital de Trabajo	3025,89
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>39185,89</b>

El capital de trabajo se constituirá con un préstamo a la banca a una tasa referencial dada por el banco central del 9,16% y se ha estimado un monto del 60% vía préstamo y el 40% aporte de capital por los Inversionistas. El 60% corresponde a un monto de USD 23511.534 para poder evitar problemas de iliquidez posteriores.

Esta deuda será adquirida a un plazo de 5 años.

**Tabla 35: Amortización del préstamo**

<b>TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>				
<b>TASA DE INTERES :</b>		<b>9,16%</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
0				23511,534
1	6069,75	2153,66	3916,10	19595,44
2	6069,75	1794,94	4274,81	15320,63
3	6069,75	1403,37	4666,38	10654,24
4	6069,75	975,93	5093,82	5560,42
5	6069,75	509,33	5560,42	0,00

## 6.2 VAN y TIR del proyecto

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja del proyecto, considerando una tasa de descuento del 45.41%, estimada anteriormente, para calcular el VAN.

**Tabla 36: Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Vtas.		338463	710773	781851	860036	946039
Costos Variables		-314289,63	-382140,54	-386172,84	-431181,48	-458759,24
Gastos Administrativos		-51600	-51600	-51600	-51600	-51600
Gastos de servicios básicos		-57304,08	-57304,08	-57304,08	-57304,08	-57304,08
Gastos de suministros		-1421,14	-1421,14	-1421,14	-1421,14	-1421,14
Gastos de alquiler		-42000	-42000	-42000	-42000	-42000
Gastos de movilización		-1200	-1200	-1200	-1200	-1200
Costos Totales		-467814,85	-535665,76	-539698,06	-584706,7	-612284,46
Gastos Financieros		-2153,66	-1794,94	-1403,37	-975,93	-509,33
Depreciación		-6666,67	-6666,67	-6666,67	-6666,67	-6666,67
Utilidad Antes de Imp.		-138171,73	166645,85	234082,45	267686,30	326578,70
Impuestos (25%)		0	41661,4636	58520,6123	66921,5761	81644,6747
Utilidad Neta		-138171,73	124984,39	175561,84	200764,73	244934,02
Depreciación		6666,67	6666,67	6666,67	6666,67	6666,67
Amortización		-3916,10	-4274,81	-4666,38	-5093,82	-5560,42
Inversión Inicial	-36160					
Capital de Trabajo	-3025,89					
Préstamo	23511,53					
Valor de Desecho						4900
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-15674,35</b>	<b>-135421,16</b>	<b>127376,25</b>	<b>177562,12</b>	<b>202337,57</b>	<b>250940,27</b>

El VAN obtenido es de \$93.048.67 y la TIR del proyecto es de 90%. Como el VAN es mayor a cero y muy significativo y, la TIR es mucho mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

## 7. Conclusiones

Al hacer una evaluación global de los resultados de los 4 estudios, podemos concluir que el producto presentado a través de un servicio tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto resulta muy rentable.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

## **8. Recomendaciones**

Mejorar los lazos con proveedores locales y extranjeros e incentivar mas alianzas estratégicas a fin de mejorar costos y diversidad de productos para poder ofrecerlos antes y mejor a nuestros selectos consumidores.

Innovar en los procesos para estar siempre a la vanguardia en el sector de servicios.

También se ha pensado sugerir un nombre novedoso para el proyecto, que vaya acorde al mismo “Just Married” este nombra representaría sentido y la orientación del negocio que está dirigido a quienes se quieren casar.

## APENDICES

### APENDICE 1: DOCUMENTOS TECNICOS USO DE EXCEL

<b>Factura de competidores</b>	SEVENTOS
<b>Análisis de Costos Variables 1</b>	Contratos con VestidosyTrajes.com
<b>Análisis de Costos Variables 2</b>	Precios por Temas de Bodas según costos y precios estipulados en el mercado.
<b>Precio Final</b>	Tabla de precios presentados según el producto terminado.
<b>Proyección de Costos Variables</b>	Analizado mensualmente y anualmente.
<b>Costos Fijos Administrativos</b>	Sueldo del Personal.
<b>Costos Fijos Servicios Básicos</b>	Servicios básicos, suministros, alquiler y movilización.
<b>Proyección Costos Totales</b>	Analizado mensualmente y anualmente.
<b>Punto de Equilibrio</b>	Total de productos a vender para calcular Costo Fijos y Variables anualmente.
<b>Proyección de Ingresos</b>	Total de Unidades de acuerdo con la demanda y el crecimiento nacional.
<b>Inversión Inicial</b>	Total de activos necesarios para arrancar el negocio.



<b>Ingresos Mensuales</b>	Método de déficit Acumulado
<b>Saldo de Caja</b>	Calculo del Capital de Trabajo con el análisis del Saldo de Caja Fijo y Acumulado.
<b>Valor de Desecho</b>	Calculo del valor en Libros de los Activos al final del Proyecto con el Método Acumulado Máximo.
<b>Tasa de Descuento</b>	Calculo de la Tasa de Descuento con el Método del CAPM.
<b>Flujo de Caja</b>	Flujo del Inversionista

## APENDICE 2: FUENTES SECUNDARIAS

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 1</b>	Edad Promedio por Matrimonio.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de edad y sexo para decidir contraer matrimonio.</li> <li>• Definición de la región con más tendencias a contraer matrimonio.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-
----------------------	------------------------------

	divorcios Ecuador.
<b>Documento 2</b>	Matrimonios por mes de Ocurrencia.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrimonios por regiones.</li> <li>• Definición por mes de ocurrencia de los matrimonio.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 3</b>	Matrimonio según Nivel de Instrucción.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del nivel de educación para decidir contraer matrimonio.</li> <li>• Definición de sexo en el nivel de instrucción para contraer matrimonio.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-
----------------------	------------------------------

	divorcios Ecuador.
<b>Documento 4</b>	Tasa Nupcial.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de la tasa de matrimonios en el periodo 2007.</li> <li>• Comportamiento de la tasa por regiones.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 5</b>	Estructura Porcentual de Matrimonios Según grupos de Edad.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad y sexo de los contrayentes.</li> <li>• Definición por Región.</li> </ul>	



<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 6</b>	Matrimonios y Divorcios Registrados.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrimonios por regiones.</li> <li>• Divorcios por regiones.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 7</b>	Tasa de Divorcios.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de la tasa de divorcio en el periodo 2007.</li> <li>• Comportamiento de la tasa por regiones.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 8</b>	Divorcios por mes de Ocurrencia
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divorcios por regiones.</li> <li>• Definición por mes de ocurrencia de divorcios.</li> </ul>	

<b>Base de Datos</b>	Estadísticas de Matrimonios-divorcios Ecuador.
<b>Documento 9</b>	Estructura Porcentual de Divorcios.
<b>Fecha en la que fue vista el artículo</b>	Octubre 10, 2008
<b>Obtención de la fuente</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<b>Utilidad que tiene para el proyecto</b>	Conocimiento del comportamiento de los ecuatorianos.
<b>Resumen del extracto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición según edad de los divorciados.</li> <li>• Definición según sexo de los divorciados.</li> </ul>	

## **APENDICES**

# SEVENTOS

**SERVICIOS & EVENTOS**  
CARMITA ELIZALDE CALDERON  
Tel: 2775183-098891826  
seventos@hotmail.com

Salinas, 29 de Octubre del 2008

**Nombre:**  
**Evento:** Matrimonio  
**Fecha:**  
**Lugar:**  
**Telefono:**  
**Num. de Invitados:** 100  
**E-mail:**

## PROFORMA

<b>Cant.</b>	<b>Descripcion</b>
10	Tableros redondos para invitados
10	Manteles para mesas de invitados
10	Sobremanteles para mesas de invitados
6	Tableros rectangulares para estaciones de buffet y piqueos
12	Faldones para tableros rectangulares
18	Sobremanteles para tableros
20	Sobremanteles para desniveles
100	Sillas Tiffany
100	Cubre asientos para sillas Tiffany
100	Tiras para sillas Tiffany
	Musica - 6 Horas
	Video y Edicion
	Hora Loca - 6 Personajes

1	Caja de Luces de Bengala de 48 Tiros
---	--------------------------------------

TORTA FALSA	
Cant.	DESCRIPCION
1	Torta Falsa

TORTA	
	DESCRIPCION
100	Porciones de torta (Chocolate)
100	Cajitas para torta

BOCADITOS	
	DESCRIPCION
15	Cientos de bocaditos variados

BUFFET	
Cant.	Descripcion
1	Estacion de piqueos (Accesorios y Bandejas)
	Opcion 1:

	Quesos y Jamones (Incluido Prochuto)
100	<b>Servicios de buffet</b>
	<b>Opciones:</b>
	<b>Carnes Blancas:</b>
	Enrollado de pollo con jamon , toques de tocino y queso
	<b>Carnes Rojas:</b>
	Lomo en salsa de nueces
	<b>*Arroz:</b>
	Arroz a la Jardinera, Arroz con coco, Arroz con pimentones
	<b>*Ensalada:</b>
	Ensalada Hawaiiiana, Ensalada Milanesa, Ensalada Francesa
	<b>*Legumbres:</b>
	Legumbres Frias o Legumbres Calientes
	* Ud. Debera elegir una de cada una.
100	Platos Buffet
100	Platos Buffet
100	Tenedores
100	Cuchillos
100	Tenedores de Piqueos
100	Platillos Postre
100	Cucharitas
8	Samobares completos
16	Bandejas adicionales para samobares
2	Bandejas de cristal para ensaladas
4	Salseras
16	Cucharetas
2	Pinzas
100	Servilletas de Tela
2	Galones de Alcohol industrial para samobares y limpieza de vajilla
4	Paquetes de algodón para samobares

<b>SERVICIOS DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>	
<b>Cant.</b>	<b>Descripcion</b>
100	<b>SERVICIOS DE BEBIDAS</b>
10	Saloneros (7 para invitados, 2 para estaciones de bar y 1 Capitan)
2	Bol de aluminio
10	Ceniceros
10	Jarras
10	Hieleras
10	Pinzas
6	Charoles para saloneros con sus servilletas
200	Vasos
100	Copas de Champagne
	Gaseosas
	Agua mineral
	Agua natural
	Hielo (congelador)
	Servilletas de papel

<b>FLORES</b>	
2	Arreglos en tronco para mesa de dulce
4	Arreglos para capilla del altar mas hojas
2	Arreglos para reclinatorios
12	Bolas de flores con foquito para colocar en 4 lamparas de hierro
3	Arreglos para mesa de buffet
3	Arreglos para mesa de piqueos
1	Arreglo para arco para entrada
1	Arreglo para piscina
4	Azares
1	Ramo para novia
10	Centros de mesa
10	Arreglos para troncos

	Arreglo para espatulas
	Arreglo para copas

**ACCESORIOS, DECORACION, MONTAJE**

**Y DESMONTAJE DEL EVENTO**

<b>Cant.</b>	<b>Descripcion</b>
	Decoracion de Iglesia o Ceremonia
	Decoracion de mesa de buffet
	Decoracion de mesa de piqueos
25	Troncos
6	Tableros de madera
6	Serpentinas de Madera
	Organza para decorar ceremonia
20	Cilindros de cristal para ceremonia
10	Bolas de bejuco
10	Paneles cuadrados de bejuco
3	Paneles ovaladas de bejuco
2	Canoas
1	Pozo de la dicha de bejuco
4	Lamparas de hierro forjado de 3 bolas cada uno
6	Lamparas de hierro forjado de 2 bolas cada uno
12	Focos para lamparas de hierro
12	Lamparas blancas de seda
8	Arboles de hierro
20	Bases de hierro para caña de bambu
20	Mecheros para bases de hierro
20	Mecheros para ceremonia
16	Juegos de luces blancas
8	Velas grandes con conchas
	Conchillas, Caracoles y Estrellas de Mar



1	Copa alta de cristal
20	juegos de luces (para lamparas de 3 bolas y para arboles)
6	Copones altos de cristal
6	Serpentinas de vidrio
2	Circulos de vidrio
5	Bases de plata a desnivel con gotas de cristal
15	Bandejitas de vidrio
4	Mesas Cockteleras
4	Manteles para mesas Cockteleras
24	Copas de cognac
1	Red negra
10	Bases de madera
6	Circulos de madera
6	Conchas grandes
20	Peceras pequeñas
30	Velas Grandes de 8 X8
20	Velas tea light
	Velas conicas
	Extenciones
	Transporte
	Personal

**ACCESORIOS, DECORACION DE RECEPCION, FLORES,  
DECORACION, MONTAJE Y DESMONTAJE DE CEREMONIA,  
MUSICA, VIDEO, BOCADITOS, TORTA FALSA, PORCIONES DE  
TORTA, HORA LOCA, LUCES DE BENGALA, BUFFET, PIQUEOS  
SERVICIOS DE BEBIDAS, MONTAJE Y DESMONTAJE DEL EVENTO**

**\$ 6.500,00**

**PRECIOS POR TRAJES DE NOVIAS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>COSTO FINAL</b>
Matilde- tes 119	1129,84	583,14	598,91	7,5	606,41
Matilde-tes 120	1129,84	535,97	598,92	7,5	606,42
Annette-tes 121	1341,69	600,23	661,77	7,5	669,27
Maurrent-tes 123	748,59	492,89	544,21	7,5	551,71
Mauricette-tes 123	1200,46	578,34	637,64	7,5	645,14
Maxime-tes 124	917,99	453,59	544,21	7,5	551,71

**PRECIOS POR TRAJES DE NOVIOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>COSTO FINAL</b>
Modl.08PCER02	988,6	388,40	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER03	988,6	477,4	526,3	7,5	533,8
Modl.08PCER04	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER07	988,6	477,4	526,3	7,5	533,8
Modl.08PCER09	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71
Modl.08PCER11	988,6	388,4	428,21	7,5	435,71

**ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS DE NOVIA**

LISTA	PRODUCTO	COSTO	PRECIO DE ENVIO	PRECIO IMPORTE ECUADOR	COSTO FINAL
T I A R A	Acurii	32,5	35,8	7,5	43,3
	Antliat	37,9	41,82	7,5	49,32
	Arietis	39,4	43,41	7,5	50,91
	Aurigae	37,8	41,7	7,5	49,2
	Cephei	36,5	40,27	7,5	47,77
	Ceti	35	38,57	7,5	46,07
T O R E T A	Abby	127,1	140,12	7,5	147,62
	Agata	127,1	140,12	7,5	147,62
	Bella	127,1	140,12	7,5	147,62
	Beorgia	127,1	140,12	7,5	147,62
	Haidi	127,1	140,12	7,5	147,62
	Jimena	127,1	140,12	7,5	147,62

<b>PRECIOS POR TRAJES INFORMAL</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ENVIO</b>	<b>PRECIO IMPORTE ECUADOR</b>	<b>COSTO FINAL</b>
Maelys	564,9	351,70	387,62	7,5	395,12
VF0741	206,2	156,27	227,34	7,5	234,84
VF0156	228,8	182,1	253,5	7,5	261
VF1026	323,1	205	356,27	7,5	363,77
VF1045	229,9	184,23	253,5	7,5	261
VF1117	229,9	184,23	253,5	7,5	261

NOMINA DE ESTRELLAS	TIPO DE MUSICA	Precio Por Seretana (2canciones)
Sanyi	Tecno Cumbia	400
Don.Manny	Regueton	300
Pamela Cortés	Baladas	800
Danilo Rosero	Baladas/Pop	800
AU-D	Rap/Pop/Balada	600
Grupo "Deseo"	Tecno Cumbia	300
Danilo Parra	Baladas/Pop	600
Don.Medardo y sus Players	Cumbia/Merengue	700
Fausto Miño	Pop/Balada	600
Jazmín	Tecno Cumbia	400
José Daniel Parra	Pop/Balada	600
Jorge Luís del Hiero	Baladas	600
Juan Fernando Velasco	Románticas	800
Grupo "Milenium"	Música Nacional	400
Grupo "La Revancha"	Tecno Cumbia	300
Grupo "Alta Tension"	Tecno Cumbia	300
Diamantes	Cumbia/Merengue	350
Grupo "Candela y Son"	Tecno Cumbia	700
Grupo "Tierra Canela"	Tecno Cumbia	400
Viví Parra	Pop/Balada	600
Daniel Betancurt	hip/hop Latino	600

<b>ESPECIAL NOVIAS</b>			
<b>BONO DE NOVIA</b>		<b>BONO DE NOVIA PLUS</b>	
<b>SERVICIO</b>		<b>SERVICIO</b>	
Antes del dia de la boda		<b>Incluye Bono de Novia</b>	
Prueba de Maquillaje		Mas el antes de la Boda	
Prueba de Peinado		Pedicura	
Prueba de Manicura		Masaje Relajante 60 min	
El dia de la boda		Depilacion Completa	
Maquillaje		Peeling corporal +Hidratacion	
Recogido		PrecioDescuento25%	
Peinado		180,075	
PrecioDescuento 25%		<b>PRECIO FINAL</b>	
79,425		240,1	
<b>PRECIO FINAL</b>			
105,9			

CRUCEROS	PRECIOS
<b>CRUCERO DISNEY</b> <b>3 Y 4 NOCHES</b>	978
<b>GALAXY VACATIONS INC.</b> <b>9 DIAS/8 NOCHES EN MIAMI,</b> <b>ORLANDO Y CRUCERO POR LAS</b> <b>BAHANAS Y KEY WEST</b>	1240
<b>CONOCIENDO EL BRASIL</b> <b>- 6 noches.</b> <b>Barco:</b> <b>- ISLAND ESCAPE</b>	1040



Vuelos					
PAQUETES TURISTICOS		PRECIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	COSTOS PAQUETE
Miami y Orlando	8 DIAS / 7 NOCHES	596	655,6	1311,2	1245,64
Rio de Janeiro	5 DIAS / 4 NOCHES	667	733,7	1467,4	1394,03
Cuba Habana Varadero	5 DIAS / 4 NOCHES	780	858	1716	1630,2
Punta Cana con Barcelo	5 DIAS/ 4 NOCHES	1293	1422,3	2844,6	2702,37
Curacao	5 DIAS/ 4 NOCHES	685	753,5	1507	1431,65
Panama	5 DIAS/ 4 NOCHES	399	438,9	877,8	833,91
Mexico	5 DIAS/ 4 NOCHES	789	867,9	1735,8	1649,01
Cartagena	5 DIAS/ 4 NOCHES	158	173,8	347,6	330,22
Paris y Europa	7 DIAS/ 6 NOCHES	1580	1738	3476	3302,2

1	PAQUETE	PRECIO
	DESTINO CANCUN Hotel 5 estrellas / 5 noches 6 días DETALLE Habitación Standard con alimentos y bebidas nacionales Petalos de rosas en la cama Botella de vino espumoso Arreglo floral Cama King Size garantizada Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto <a href="#">Chichen Itza Todo Incluido / Luz y Sonido (solo miércoles)</a> <a href="#">Nado con Delfines Avanzado</a>	1.698,12

2	PAQUETE	
	DESTINO CANCUN Hotel 3 estrellas / 7 noches 8 día DETALLES Habitación Standard con alimentos y bebidas nacionales Botella de vino espumoso Arreglo floral Cena romantica Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto <a href="#">Jungla Tour</a> <a href="#">Carnaval Caribeño con Langosta</a> <a href="#">Xcaret Plus</a> <a href="#">Chichen Itza Todo Incluido / Luz y Sonido (solo miércoles)</a> <a href="#">Tulum / Xel-Ha Todo Incluido</a> <a href="#">Isla Mujeres Todo Incluido</a> <a href="#">Delfines Avanzado</a>	1640,123

1	PAQUETE PARA EUROPA	
	4 Noches con Pensión Wellness todo incluido  *Bienvenida para enamorados con una sorpresa en la habitación  * cena romántica a la luz de las velas con un menú especial de Luna de Miel  * Baño Turco Rasul con ceremonia oriental para dos (ceremonia de cuidados de las "Mil y una noches") con una botella de Cava (Sekt)  * Uso de las instalaciones de Spa de aprox. 4000 m2 con Saunas con paisajes como el "Feuerberg" ó montaña de fuego, el sauna Tirol, Vapor, Gimnasio con los aparatos cardiovasculares más modernos del mercado  * Y además el increíble paquete Schwarz de programas activos-wellness-deportivos de Luna de Miel,  la validez del Paquete es sólo para aquellas parejas que han contraído matrimonio entre los seis meses anteriores a partir de la fecha de su reservación.	5242,21



Decoracion de flores										
Centros de mesas con flores										
guirnaldas de flores en pilares y pasamanos										
Novia o quinceañera se le obsequia el ramo										
Decoracion mesa de buffet: incluye samovares, manteleria, piñero con flores										
vajilla.- incluye vasos copas, platos, cubiertos y servilletas										
musica y luces										
torta con masa semi novia y baño australiano										
bocaditos.- 15 por persona										
Decoracion mesa de torta.- con manteleria.- 2 arreglos florales.- fuentes para los bocaditos										
Brindis con champaña										
1 salonero por cada 30 personas										
1 atache o anfitriona										
1 asesora de eventos										
Bebidas.-	TIPO	Costo Unitario Negocio	Unidad Requeridas para 100	Total Negocio	CostUnitario Cliente	Precio	Utilidad			
Agua Mineral	botella de 3 lts	3,8	5	19	5	25	6	25	19	
Aguas Pure Water	5botellon	1,1	5	5,5	1,6	8	2,5	8	5,5	
Colas Variadas	botella de 3 lts	4,8	5	24	6,2	31	7	31	24	
Licores.- a su gusto		por caja								
Vino.- Baldore box	Box-X4	19,80	5	99	22	110	11	110	99	
Champagne	BoxX12	44,28	5	221,4	49,2	246	24,6			
Tequila	BoxX12	116,00	5	580	150	750	170			
Vodka	BoxX12	65,18	5	325,9	73	365	39,1			
Ron	BoxX12	41,70	5	208,5	46	230	21,5			
Grants	BoxX12	150,00	5	750	158,3	791,5	41,5			
Mac Gregor	BoxX12	82,80	5	414	90	450	36			
Chivas de Regal	BoxX12	395,00	5	1975	400	2000	25			
Old Time Black 750cc	BoxX12	69,37	5	346,85	77,7	388,5	41,65			
Old Time Black caja 750cc	BoxX12	71,52	5	357,6	80,1	400,5	42,9			
Old time Red Whisky 750	BoxX12	58,93	5	294,65	66	330	35,35			
Jhonny Negro	BoxX12	360,00	5	1800	367	1835	35	1835	1800	
Jhonny rojo	BoxX12	200,00	5	1000	207	1035	35			
Whisky Royal highness 700	BoxX12	120,54	5	602,7	135	675	72,3			
Superior Aguardiente 750	BoxX12	33,93	5	169,65	38	190	20,35			
Superior Caminera	BoxX12	44,64	5	223,2	50	250	26,8			
Cigarrillos.-										
Malboro KS	Box20	16,27	3	48,81	21	63	14,19	63	48,81	





2.- Sorbete										
3.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
4.- Postre individual										
<b>Opcion 4</b>	100	24,50	2450,00	10%			245			
<b>MENÚ DE 5 TIEMPOS</b>										
1.- Bandeja de Bocados por mesa										
2.- Entrada, Crepa o Crema										
3.- Sorbete										
4.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
5.- Postre individual										
<b>Opcion 5</b>	100	28,00	2800,00	10%			280			
<b>MENÚ DE 6 TIEMPOS</b>										
1.- Bandeja de Bocados individual o x mesa										
2.- Entrada, Crepa o Crema										
3.- Sorbete										
4.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
5.- Postre individual										
6. Bajativo										
<b>Bebidas.-</b>	<b>TIPO</b>	<b>Costo Unitario Negocio</b>	<b>Unidad Requeridas para 100</b>	<b>Total Negocio</b>	<b>CostUnitario Cliente</b>	<b>Precio</b>	<b>Utilidad</b>			
Agua Mineral	botella de 3 ltsx6	3,8	5	19	5	25	6	25	19	
Aguas Pure Water	5botellon	1,1	5	5,5	1,6	8	2,5	8	5,5	
Colas Variadas	botella de 3 ltsx6	4,8	5	24	6,2	31	7	31	24	
<b>Licores.- a su gusto</b>		<b>por caja</b>								
Vino.- Baldore box	Box-X4	19,80	5	99	22	110	11			
Champagne	BoxX12	44,28	5	221,4	49,2	246	24,6			
Tequila	BoxX12	116,00	5	580	150	750	170			
Vodka	BoxX12	65,18	5	325,9	73	365	39,1			









2.- Entrada, Crepa o Crema									
3.- Sorbete									
4.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición									
5.- Postre individual									
<b>Bebidas.-</b>	<b>TIPO</b>	<b>Costo Unitario Negocio</b>	<b>Unidad Requeridas para 100</b>	<b>Total Negocio</b>	<b>CostUnitario o Cliente</b>	<b>Precio</b>	<b>Utilidad</b>		
Agua Mineral	botella de 3 ltsx6	3,8	5	19	5	25	6	25	19
Aguas Pure Water	5botellon	1,1	5	5,5	1,6	8	2,5	8	5,5
Colas Variadas	botella de 3 ltsx6	4,8	5	24	6,2	31	7	31	24
<b>Licores.- a su gusto</b>		<b>por caja</b>							
Vino.- Baldore box	Box-X4	19,80	5	99	22	110	11		
Champagne	BoxX12	44,28	5	221,4	49,2	246	24,6	246	221,4
Tequila	BoxX12	116,00	5	580	150	750	170		
Vodka	BoxX12	65,18	5	325,9	73	365	39,1		
Ron	BoxX12	41,70	5	208,5	46	230	21,5		
Grants	BoxX12	150,00	5	750	158,3	791,5	41,5		
Mac Gregor	BoxX12	82,80	5	414	90	450	36		
Chivas de Regal	BoxX12	395,00	5	1975	400	2000	25	2000	1975
Old Time Black 750cc	BoxX12	69,37	5	346,85	77,7	388,5	41,65		
Old Time Black caja 750cc	BoxX12	71,52	5	357,6	80,1	400,5	42,9		
Old time Red Whisky 750	BoxX12	58,93	5	294,65	66	330	35,35		
Jhonny Negro	BoxX12	360,00	5	1800	367	1835	35		
Jhonny rojo	BoxX12	200,00	5	1000	207	1035	35		
Whisky Royal highness 700	BoxX12	120,54	5	602,7	135	675	72,3		
Superior Aguardiente 750	BoxX12	33,93	5	169,65	38	190	20,35		
Superior Caminera	BoxX12	44,64	5	223,2	50	250	26,8		
<b>Cigarrillos.-</b>									
Malboro KS	Box20	16,27	3	48,81	21	63	14,19	63	48,81
Malboro Lights KS	Box20	16,27	3	48,81	21	63	14,19		
Lark KS	Box20	16,30	3	48,9	22	66	17,1		
Lider Suave LS	Box20	11,88	3	35,64	14	42	6,36		
Integral SOL M	Box20	34,24	3	102,72	39	117	14,28		





3.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
4.- Postre individual										
<b>Opcion 4</b>	100	24,50	2450,00	10%			245			
<b>MENÚ DE 5 TIEMPOS</b>										
1.- Bandeja de Bocados por mesa										
2.- Entrada, Crepa o Crema										
3.- Sorbete										
4.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
5.- Postre individual										
<b>Opcion 5</b>	100	28,00	2800,00	10%			280			
<b>MENÚ DE 6 TIEMPOS</b>										
1.- Bandeja de Bocados individual o por mesa										
2.- Entrada, Crepa o Crema										
3.- Sorbete										
4.- Plato Fuerte de pollo / cerdo o de res / pescado y Guarnición										
5.- Postre individual										
6. Bajativo										
<b>Bebidas.-</b>	<b>TIPO</b>	<b>Costo Unitario Negocio</b>	<b>Unidad Requeridas para 100</b>	<b>Total Negocio</b>	<b>CostUnitario Cliente</b>	<b>Precio</b>	<b>Utilidad</b>			
Agua Mineral	Botella de 3 ltsx	3,8	5	19	5	25	6	25	19	
Aguas Pure Water	5botellon	1,1	5	5,5	1,6	8	2,5	8	5,5	
Colas Variadas	Botella de 3 ltsx	4,8	5	24	6,2	31	7	31	24	
<b>Licores.- a su gusto</b>		<b>por caja</b>								
Vino.- Baldore box	Box-X4	19,80	5	99	22	110	11			
Champagne	BoxX12	44,28	5	221,4	49,2	246	24,6			
Tequila	BoxX12	116,00	5	580	150	750	170			
Vodka	BoxX12	65,18	5	325,9	73	365	39,1	365	325,9	
Ron	BoxX12	41,70	5	208,5	46	230	21,5			

Grants	BoxX12	150,00	5	750	158,3	791,5	41,5		
Mac Gregor	BoxX12	82,80	5	414	90	450	36	450	414
Chivas de Regal	BoxX12	395,00	5	1975	400	2000	25		
Old Time Black 750cc	BoxX12	69,37	5	346,85	77,7	388,5	41,65		
Old Time Black caja 750cc	BoxX12	71,52	5	357,6	80,1	400,5	42,9		
Old time Red Whisky 750	BoxX12	58,93	5	294,65	66	330	35,35		
Jhonny Negro	BoxX12	360,00	5	1800	367	1835	35	1835	1800
Jhonny rojo	BoxX12	200,00	5	1000	207	1035	35		
Whisky Royal highness 700	BoxX12	120,54	5	602,7	135	675	72,3		
Superior Aguardiente 750	BoxX12	33,93	5	169,65	38	190	20,35		
Superior Caminera	BoxX12	44,64	5	223,2	50	250	26,8		
<b>Cigarrillos.-</b>									
Malboro KS	Box20	16,27	3	48,81	21	63	14,19		
Malboro Lights KS	Box20	16,27	3	48,81	21	63	14,19		
Lark KS	Box20	16,30	3	48,9	22	66	17,1	66	48,9
Lider Suave LS	Box20	11,88	3	35,64	14	42	6,36	42	35,64
Integral SOL M	Box20	34,24	3	102,72	39	117	14,28		
<b>Musicos.-</b>									
Pianista y violinista.- no incluye amplificacion	hora	90	2	180	100	200	20		
Amplificacion	hora	9	5	45	10	50	5		
Grupo	hora	110	1	110	120	120	10	120	110
Mariachis	temas	2,77	9	24,93	3,33	29,97	5,04		
Dj y CD movil	hora	20,00	5	100	30	150	50	150	100
<b>Fotos.- (mate y brillo) mas fotografo o camarografo</b>									
6 R.- min	Fotos	1,5	20	30	1,8	36	6		
Album.-	Fotos	1,4	100	140	1,5	150	10		
Revista.-	cantida/pg25	2,15	25	53,75	3	75	21,25	75	53,75
Video.- incluido min de edicion	Minutos Edicio	35	5	175	40	200	25	200	175
<b>Transporte para los novios.-</b>									
Carruajes.	PaseoXCiudad	130	1	130	150	150	20	150	130
Automoviles.-	PaseoXCiudad	60	1	60	65	65	5		
Limosina.-	PaseoXCiudad	150	1	150	170	170	20		





Producto	Costo	Costo Viaje Luna de Miel	Costos Finales	Precio ConsumidorLM	Precio ConsumidorB	Precio Final
Boda Tradicional	5212,46	1245,64	6458,10	1311,20	6668,96	<b>7980,16</b>
Boda Informal	3256,49	1394,03	4650,52	1467,40	4379,53	<b>5846,93</b>
Boda Hawaiana	5597,61	330,22	5927,83	347,60	7108,97	<b>7456,57</b>
Boda Disfraces	4790,25	833,91	5624,16	877,80	6428,01	<b>7305,81</b>
Boda Decada de los 80	4553,90	1431,65	5985,55	1507,00	5980,01	<b>7487,01</b>
Boda deportiva	5459,84	330,22	5790,06	347,60	6967,85	<b>7315,45</b>











<b>COSTOS FIJOS : ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>SUELDO DEL PERSONAL</b>				
<b>PERSONAL</b>	<b>Sueldos</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Gatos Mensuales</b>	<b>Gastos Anuales</b>
Gerente General	1100	1	1100	13200
Contador General	600	1	600	7200
Gerente de Marketing y Ventas	800	1	800	9600
Asistente de Marketing y Ventas	350	1	350	4200
Jefe de Relaciones Públicas	600	1	600	7200
Asesor Juridico	350	1	350	4200
Secretaria	300	1	300	3600
Mensajería/Conserje	200	1	200	2400
<b>TOTAL SUELDOS DEL PERSONAL</b>			<b>4300</b>	<b>51600</b>

<b>COSTOS FIJOS: Servicios basicos, suministros, alquiler y movilizacion</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Electricidad	45	540
Agua	15	180
Telefono	100	1200
Mantenimiento de Pagina web	18,45	221,4
Internet	100	1200
Suministros de Oficina	100	1200
Gasto de Movilizacion(gasolina)	100	1200
Mantenimiento de Auto	50	600
Paginas Amarillas	150	1800
Television	549,89	6598,68
Revistas	47	564
Alquiler del Local	3000	36000
Alicuotas	500	6000
<b>Total (\$)</b>	<b>4775,34</b>	<b>57304,08</b>



PROYECCION ANUAL					
Años	1	2	3	4	5
Costos Fijos	108904,08	108904,08	108904,08	108904,08	108904,08
Costos Variables	314289,63	382140,54	386172,84	431181,48	458759,24
<b>Costos Totales</b>	<b>423193,71</b>	<b>491044,62</b>	<b>495076,92</b>	<b>540085,56</b>	<b>567663,32</b>

PROYECCION MENSUAL						
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Costos Fijos	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34
Costos Variables	19374,3	17566,72	17036,45	24024,82	23494,55	22826,51
<b>Total Mensual</b>	<b>28449,64</b>	<b>26642,06</b>	<b>26111,79</b>	<b>33100,16</b>	<b>32569,89</b>	<b>31901,85</b>

PROYECCION MENSUAL						
MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costos Fijos	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34	9075,34
Costos Variables	29952,65	28145,07	28450,67	34072,9	34908,77	34436,22
<b>Total Mensual</b>	<b>39027,99</b>	<b>37220,41</b>	<b>37526,01</b>	<b>43148,24</b>	<b>43984,11</b>	<b>43511,56</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>Participacion Ventas</b>	<b>Costo Fijo Total</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>Punto de Equilibrio Unidades</b>
<b>Boda Tradicional o Formal</b>	58%	108904,08	7980,16	6458,10	72
<b>Boda Informal</b>	12%	108904,08	5846,93	4650,52	91
<b>Boda Hawaiana</b>	11%	108904,08	7456,57	5927,83	71
<b>Boda Disfraces</b>	10%	108904,08	7305,81	5624,16	65
<b>Boda Decada de los 80'</b>	2%	108904,08	7487,01	5985,55	73
<b>Boda Deportiva</b>	3%	108904,08	7315,45	5790,06	71
<b>TOTAL DE PRODUCTOS A VENDER PARA CUBRIS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES</b>					<b>443</b>

**PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 1**

Periodo	Participacion de Ventas						Demanda Real	Cantidad Bodas	Ventas Por Bodas Participacion						Total Mensual
	58%	12%	11%	3%	10%	2%			7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
	B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'			B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
Enero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	2681,33	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38202,49
Febrero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	3128,22	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38649,37
Marzo	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	3128,22	2619,42	25054,08	2454,75	2934,91	2457,99	38649,37
Abril	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
Mayo	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
Junio	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	4133,72	2596,04	2758,93	2162,52	3324,23	3248,06	18223,50
Julio	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
Agosto	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
Septiembre	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	5195,08	3262,59	5547,69	3397,20	4177,75	3401,68	24982,00
Octubre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
Noviembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
Diciembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	6200,58	5192,07	6621,43	4054,72	4986,35	4060,07	31115,24
	49398,6	10220,4	9368,7	2555,1	8517	1703,4	100,0	81763,2	55525,93	41010,37	119946,39	36207,60	46269,72	39503,43	<b>338463</b>

**PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 2**

Periodo	Participacion de Ventas						Demanda Real	Cantidad Bodas	Ventas Por Bodas Participacion						Total Mensual
	58%	12%	11%	3%	10%	2%			7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
	B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'			B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
Enero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	5630,80	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	80225,22
Febrero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	6569,26	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	81163,69
Marzo	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	6569,26	5500,79	52613,56	5154,98	6163,31	5161,78	81163,69
Abril	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
Mayo	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
Junio	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	8680,81	5451,68	5793,76	4541,29	6980,89	6820,93	38269,35
Julio	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
Agosto	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
Septiembre	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	10909,67	6851,43	11650,15	7134,12	8773,28	7143,54	52462,19
Octubre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
Noviembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
Diciembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	13021,22	10903,36	13905,01	8514,92	10471,33	8526,16	65342,00
<b>Total</b>	<b>49398,6</b>	<b>10220,4</b>	<b>9368,7</b>	<b>2555,1</b>	<b>8517</b>	<b>1703,4</b>	<b>100,0</b>	<b>81763,2</b>	<b>116604,44</b>	<b>86121,78</b>	<b>251887,42</b>	<b>76035,95</b>	<b>97166,42</b>	<b>82957,21</b>	<b>710773</b>

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 3															
Periodo	Participacion de Ventas						Demanda Real	Cantidad Bodas	Ventas Por Bodas Participacion						Total Mensual
	58%	12%	11%	3%	10%	2%			7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
	B-Formal	B- Informal	B-Hawaiana	B-Deprtiva	B-Disfraces	B-Decada80'			B-Formal	B- Informal	B-Hawaiana	B-Deprtiva	B-Disfraces	B-Decada80'	
Enero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	6193,88	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	88247,74
Febrero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	7226,19	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	89280,05
Marzo	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	7226,19	6050,87	57874,92	5670,48	6779,64	5677,96	89280,05
Abril	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
Mayo	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
Junio	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	9548,90	5996,85	6373,13	4995,42	7678,98	7503,02	42096,29
Julio	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
Agosto	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
Septiembre	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	12000,64	7536,58	12815,16	7847,54	9650,61	7857,89	57708,41
Octubre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
Noviembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
Diciembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	14323,34	11993,69	15295,51	9366,41	11518,47	9378,77	71876,20
<b>Total</b>	<b>49398,6</b>	<b>10220,4</b>	<b>9368,7</b>	<b>2555,1</b>	<b>8517</b>	<b>1703,4</b>	<b>100,0</b>	<b>81763,2</b>	<b>128264,89</b>	<b>94733,95</b>	<b>277076,16</b>	<b>83639,55</b>	<b>106883,06</b>	<b>91252,93</b>	<b>781851</b>

**PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 4**

Periodo	Participacion de Ventas						Demanda Real	Cantidad Bodas	Ventas Por Bodas Participacion						Total Mensual
	58%	12%	11%	3%	10%	2%			7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
	B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'			B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'	
Enero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	6813,27	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	97072,52
Febrero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	7948,81	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	98208,06
Marzo	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	7948,81	6655,96	63662,41	6237,53	7457,60	6245,76	98208,06
Abril	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
Mayo	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
Junio	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	10503,78	6596,53	7010,44	5494,96	8446,88	8253,32	46305,92
Julio	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
Agosto	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
Septiembre	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	13200,70	8290,23	14096,68	8632,29	10615,67	8643,68	63479,25
Octubre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
Noviembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
Diciembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	15755,68	13193,06	16825,07	10303,06	12670,31	10316,65	79063,82
<b>Total</b>	<b>49398,6</b>	<b>10220,4</b>	<b>9368,7</b>	<b>2555,1</b>	<b>8517</b>	<b>1703,4</b>	<b>100,0</b>	<b>81763,2</b>	<b>141091,38</b>	<b>104207,35</b>	<b>304783,78</b>	<b>92003,50</b>	<b>117571,37</b>	<b>100378,22</b>	<b>860036</b>

**PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 5**

Periodo	Participacion de Ventas						Demanda Real	Cantidad Bodas	Ventas Por Bodas Participacion						Total Mensual
	58%	12%	11%	3%	10%	2%			7980,16	5846,93	7456,57	7305,81	7487,01	7315,45	
	B-Formal	B- Informal	B- Hawaiana	B- Deprtiva	B- Disfraces	B- Decada80'			B-Formal	B- Informal	B-Hawaiana	B-Deprtiva	B-Disfraces	B-Decada80'	
Enero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	7494,59	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	106779,77
Febrero	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	8743,69	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	108028,87
Marzo	2760,8	571,2	523,6	142,8	476	95,2	5,6	255,9	8743,69	7321,55	70028,65	6861,28	8203,36	6870,33	108028,87
Abril	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
Mayo	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
Junio	3648,2	754,8	691,9	188,7	629	125,8	7,4	446,8	11554,16	7256,18	7711,49	6044,46	9291,56	9078,65	50936,51
Julio	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
Agosto	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
Septiembre	4584,9	948,6	869,55	237,15	790,5	158,1	9,3	705,8	14520,77	9119,26	15506,34	9495,52	11677,23	9508,05	69827,17
Octubre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
Noviembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
Diciembre	5472,3	1132,2	1037,85	283,05	943,5	188,7	11,1	100,5	17331,24	14512,37	18507,57	11333,36	13937,34	11348,32	86970,20
<b>Total</b>	<b>49398,6</b>	<b>10220,4</b>	<b>9368,7</b>	<b>2555,1</b>	<b>8517</b>	<b>1703,4</b>	<b>100,0</b>	<b>81763,2</b>	<b>155200,51</b>	<b>114628,08</b>	<b>335262,16</b>	<b>101203,85</b>	<b>129328,51</b>	<b>110416,04</b>	<b>946039</b>

<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>Activo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total por activo</b>
Auto	22500	1	22500
Computadores	890	4	3560
Lineas Telefonicas	100	3	300
Equipos de Oficina	5000		5000
Muebles y Enseres	4800		4800
INVERSION INICIAL TOTAL			36160



Contado	50%
Credito 30 dias	50%

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Proyeccion Ingresos Mensuales	50.847,51	51.442,32	51.442,32	24.255,48	24.255,48	24.255,48
Contado	25.423,75	25.721,16	25.721,16	12.127,74	12.127,74	12.127,74
Credito 30 dias		25.423,75	25.721,16	25.721,16	12.127,74	12.127,74
<b>Total de Ingresos Efectivos Mensuales</b>	<b>25.423,75</b>	<b>51.144,91</b>	<b>51.442,32</b>	<b>37.848,90</b>	<b>24.255,48</b>	<b>24.255,48</b>

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripcion	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyeccion Ingresos Mensuales	33.251,04	33.251,04	33.251,04	41.414,38	41.414,38	41.414,38
Contado	16625,5178	16625,5178	16625,5178	20707,1913	20707,1913	20707,1913
Credito 30 dias	12.127,74	16.625,52	16.625,52	16.625,52	20.707,19	20.707,19
<b>Total de Ingresos Efectivos Mensuales</b>	<b>28.753,26</b>	<b>33.251,04</b>	<b>33.251,04</b>	<b>37.332,71</b>	<b>41.414,38</b>	<b>41.414,38</b>

<b>SALDO DE CAJA FIJO Y ACUMULADO</b>						
<b>Descripcion</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	25423,75	51.144,91	51.442,32	37.848,90	24.255,48	24.255,48
Egresos	28449,64	26642,06	26111,79	33100,16	32569,89	31901,85
Saldo mensual	-3.025,89	24.502,85	25.330,53	4.748,74	-8.314,41	-7.646,37
Saldo Acumulado	-3.025,89	21.476,97	46.807,49	51.556,23	43.241,82	35.595,45

<b>SALDO DE CAJA FIJO Y ACUMULADO</b>						
<b>Descripcion</b>	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	33.251,04	33.251,04	33.251,04	41.414,38	41.414,38	41.414,38
Egresos	39027,99	37220,41	37526,01	43148,24	43984,11	43511,56
Saldo mensual	-5.776,95	-3.969,37	-4.274,97	-1.733,86	-2.569,73	-2.097,18
Saldo Acumulado	29.818,50	25.849,12	21.574,15	19.840,29	17.270,57	15.173,39

<b>Inversion Capital de Trabajo</b>	<b>-3025,89</b>
-------------------------------------	-----------------

VALOR DE DESECHO						
ACTIVOS	VALOR/COMPRA	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Auto	22500	5	4500	5	22500	0
Computadores	3560	3	1186,67	3	3560	0
Equipos de Oficina	5000	10	500	5	2500	2500
Muebles y Enseres	4800	10	480	5	2400	2400
<b>DEPRECIACION ANUAL DE LOS ACTIVOS</b>			<b>6666,67</b>	<b>VALOR DE DESECHO</b>		<b>4900</b>

TMAR	
Informacion	%
Rfusa	1,86
$\beta$	0,96
Rm	6
RP Ecu	39,58
<b>Ri</b>	<b>45,41</b>

AÑO 0	
Inversion Inicial	36160
Inversion de Capital de Trabajo	3025,89
<b>Total de Inversion Inicial</b>	<b>39185,89</b>

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
TASA DE INTERES :		9,16%		
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				23511,534
1	6069,75	2153,66	3916,10	19595,44
2	6069,75	1794,94	4274,81	15320,63
3	6069,75	1403,37	4666,38	10654,24
4	6069,75	975,93	5093,82	5560,42
5	6069,75	509,33	5560,42	0,00

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por Vtas.		338463	710773	781851	860036	946039
Costos Variables		-314289,63	-382140,54	-386172,84	-431181,48	-458759,24
Gastos Administrativos		-51600	-51600	-51600	-51600	-51600
Gastos de servicios básicos		-57304,08	-57304,08	-57304,08	-57304,08	-57304,08
Gastos de suministros		-1421,14	-1421,14	-1421,14	-1421,14	-1421,14
Gastos de alquiler		-42000	-42000	-42000	-42000	-42000
Gastos de movilización		-1200	-1200	-1200	-1200	-1200
Costos Totales		-467814,85	-535665,76	-539698,06	-584706,7	-612284,46
Gastos Financieros		-2153,66	-1794,94	-1403,37	-975,93	-509,33
Depreciación		-6666,67	-6666,67	-6666,67	-6666,67	-6666,67
Utilidad Antes de Imp.		-138171,73	166645,85	234082,45	267686,30	326578,70
Impuestos (25%)		0	41661,4636	58520,6123	66921,5761	81644,6747
Utilidad Neta		-138171,73	124984,39	175561,84	200764,73	244934,02
Depreciación		6666,67	6666,67	6666,67	6666,67	6666,67
Amortización		-3916,10	-4274,81	-4666,38	-5093,82	-5560,42
Inversión Inicial	-36160					
Capital de Trabajo	-3025,89					
Préstamo	23511,53					
Valor de Desecho						4900
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-15674,35</b>	<b>-135421,16</b>	<b>127376,25</b>	<b>177562,12</b>	<b>202337,57</b>	<b>250940,27</b>

<b>Tasa de Descuento</b>	<b>45,41%</b>
--------------------------	---------------

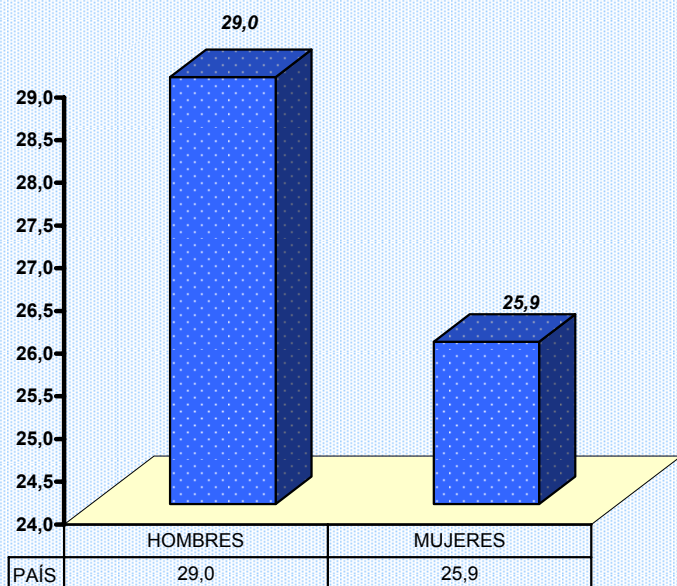
<b>VAN</b>	<b>\$ 93.048,67</b>
<b>TIR</b>	<b>90%</b>

## **APENDICE 2**

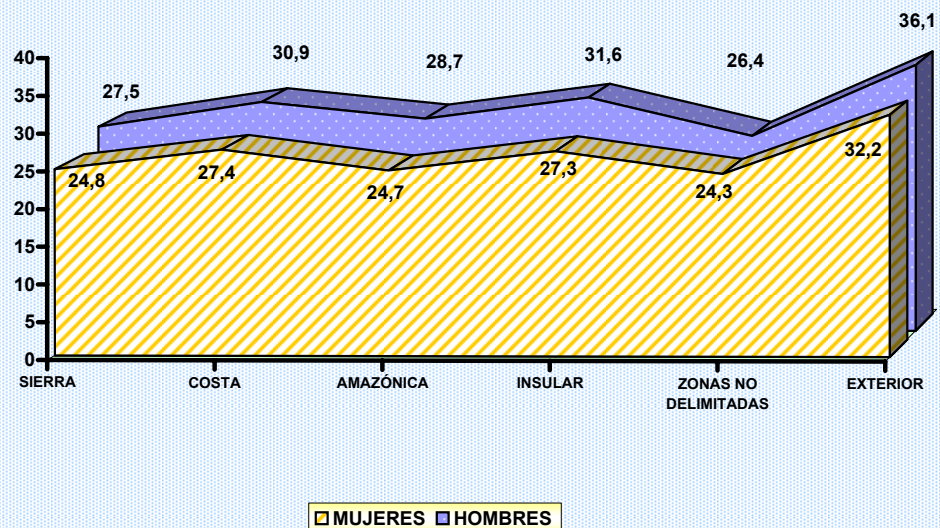
## EDAD PROMEDIO DE MATRIMONIO POR SEXO SEGÚN REGIONES AÑO 2007

	HOMBRES	MUJERES
PAÍS	29,0	25,9
SIERRA	27,5	24,8
COSTA	30,9	27,4
AMAZÓNICA	28,7	24,7
INSULAR	31,6	27,3
ZONAS NO DELIMITADAS	26,4	24,3
EXTERIOR	36,1	32,2

**PROMEDIO PAÍS**



**PROMEDIO POR REGIONES**



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>76.154</b>	<b>6.540</b>	<b>6.792</b>	<b>7.478</b>	<b>4.374</b>	<b>6.005</b>	<b>6.219</b>	<b>5.902</b>	<b>6.963</b>	<b>5.640</b>	<b>6.794</b>	<b>6.552</b>	<b>6.895</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>41.847</b>	<b>3.625</b>	<b>3.686</b>	<b>4.254</b>	<b>2.355</b>	<b>3.451</b>	<b>3.455</b>	<b>3.428</b>	<b>3.982</b>	<b>3.036</b>	<b>3.632</b>	<b>3.412</b>	<b>3.531</b>
<b>AZUAY</b>	<b>4.489</b>	<b>393</b>	<b>422</b>	<b>492</b>	<b>252</b>	<b>340</b>	<b>352</b>	<b>377</b>	<b>458</b>	<b>331</b>	<b>402</b>	<b>338</b>	<b>332</b>
CANTÓN CUENCA	3.457	303	324	365	189	254	257	300	376	251	310	274	254
CANTÓN GIRÓN	67	6	7	11	3	5	2	5	8	5	4	5	6
CANTÓN GUALACEO	231	15	27	22	9	13	25	20	22	20	26	15	17
CANTÓN NABÓN	96	4	10	9	9	9	8	6	4	12	14	8	3
CANTÓN PAUTE	152	17	15	23	7	8	17	13	11	15	8	4	14
CANTÓN PUCARÁ	17	2	1	-	-	3	1	-	1	-	2	4	3
CANTÓN SAN FERNANDO	3	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
CANTÓN SANTA ISABEL	103	5	7	14	12	13	3	1	8	12	8	10	10
CANTÓN SIGSIG	147	17	8	20	9	19	19	15	8	5	14	7	6
CANTÓN OÑA	16	5	-	-	-	3	1	4	-	-	1	-	2
CANTÓN CHORDELEG	65	8	4	12	3	2	3	6	8	2	5	6	6
CANTÓN EL PAN	26	1	1	3	3	3	3	2	4	1	3	2	-
CANTÓN SEVILLA DE ORO	40	3	6	5	1	4	3	3	5	3	-	2	5
CANTÓN GUACHAPALA	22	3	5	7	3	1	1	1	-	1	-	-	-
CANTÓN CAMILO PONCE ENRIQUEZ	47	4	7	1	3	3	9	1	3	3	6	1	6
<b>BOLÍVAR</b>	<b>967</b>	<b>81</b>	<b>98</b>	<b>90</b>	<b>65</b>	<b>79</b>	<b>84</b>	<b>87</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>85</b>
CANTÓN GUARANDA	637	61	64	60	42	50	52	50	63	45	53	48	49
CANTÓN CHILLANES	48	2	2	5	2	6	5	6	3	3	4	4	6
CANTÓN CHIMBO	54	4	3	6	3	7	5	10	-	4	2	5	5
CANTÓN ECHEANDÍA	56	3	11	7	3	-	6	10	2	3	1	6	4
CANTÓN SAN MIGUEL	106	6	11	6	7	8	9	10	9	10	9	6	15
CANTÓN CALUMA	52	3	7	4	7	7	4	1	2	3	8	1	5
CANTÓN LAS NAVES	14	2	-	2	1	1	3	-	2	2	-	-	1
<b>CAÑAR</b>	<b>1.468</b>	<b>141</b>	<b>130</b>	<b>134</b>	<b>89</b>	<b>115</b>	<b>104</b>	<b>143</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>115</b>	<b>119</b>	<b>122</b>
CANTÓN AZOGUES	517	51	54	52	40	44	37	39	47	40	34	42	37
CANTÓN BIBLIÁN	138	11	16	10	6	15	9	23	15	14	3	9	7
CANTÓN CAÑAR	382	29	33	36	18	27	36	33	33	35	35	27	40
CANTÓN LA TRONCAL	290	38	17	19	14	14	15	33	33	18	33	28	28
CANTÓN EL TAMBO	56	4	5	7	2	6	2	5	2	6	5	7	5
CANTÓN DELEG	39	1	2	5	3	4	2	8	5	3	1	2	3
CANTÓN SUSCAL	46	7	3	5	6	5	3	2	2	3	4	4	2





**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>CARCHI</b>	<b>848</b>	<b>79</b>	<b>68</b>	<b>91</b>	<b>45</b>	<b>74</b>	<b>78</b>	<b>64</b>	<b>77</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>64</b>	<b>77</b>
CANTÓN TULCÁN	486	44	48	44	26	47	44	34	38	29	41	42	49
CANTÓN BOLÍVAR	49	3	3	4	5	4	7	5	5	3	3	5	2
CANTÓN ESPEJO	79	10	3	14	4	4	6	2	8	5	9	7	7
CANTÓN MIRA	34	3	2	4	3	2	5	2	3	5	-	1	4
CANTÓN MONTÚFAR	167	15	11	23	6	12	15	17	19	14	18	6	11
CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA	33	4	1	2	1	5	1	4	4	2	2	3	4
<b>COTOPAXI</b>	<b>2.555</b>	<b>235</b>	<b>195</b>	<b>248</b>	<b>136</b>	<b>216</b>	<b>195</b>	<b>208</b>	<b>239</b>	<b>187</b>	<b>258</b>	<b>249</b>	<b>189</b>
CANTÓN LATACUNGA	1.282	118	103	116	58	121	105	102	111	96	120	124	108
CANTÓN LA MANA	113	5	7	15	9	10	5	8	10	7	16	11	10
CANTÓN PANGUA	73	7	7	6	6	6	6	2	6	5	9	7	6
CANTÓN PUJILÍ	430	37	30	49	25	29	29	36	47	20	49	54	25
CANTÓN SALCEDO	375	38	24	33	24	30	29	35	36	37	36	35	18
CANTÓN SAQUISILÍ	199	19	17	22	10	14	15	17	19	17	21	13	15
CANTÓN SIGCHOS	83	11	7	7	4	6	6	8	10	5	7	5	7
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>3.587</b>	<b>326</b>	<b>376</b>	<b>352</b>	<b>208</b>	<b>326</b>	<b>264</b>	<b>326</b>	<b>337</b>	<b>228</b>	<b>286</b>	<b>291</b>	<b>267</b>
CANTÓN RIOBAMBA	1.772	148	179	169	82	158	146	168	172	117	131	140	162
CANTÓN ALAUSÍ	324	22	34	34	18	33	16	24	31	23	36	31	22
CANTÓN COLTA	462	40	50	53	37	52	27	35	44	22	44	37	21
CANTÓN CHAMBO	82	4	9	3	2	10	5	11	12	9	6	8	3
CANTÓN CHUNCHI	67	8	6	4	5	11	5	7	6	4	1	7	3
CANTÓN GUAMOTE	427	48	49	45	29	32	29	37	35	26	31	41	25
CANTÓN GUANO	294	37	25	29	22	21	16	28	31	20	27	18	20
CANTÓN PALLATANGA	72	8	11	7	6	5	6	8	2	5	7	6	1
CANTÓN PENIPE	30	4	4	1	2	3	5	2	2	2	2	1	2
CANTÓN CUMANDÁ	57	7	9	7	5	1	9	6	2	-	1	2	8
<b>IMBABURA</b>	<b>2.849</b>	<b>249</b>	<b>245</b>	<b>309</b>	<b>182</b>	<b>264</b>	<b>226</b>	<b>227</b>	<b>271</b>	<b>198</b>	<b>254</b>	<b>228</b>	<b>196</b>
CANTÓN IBARRA	1.286	112	100	126	73	115	114	121	124	93	115	105	88
CANTÓN ANTONIO ANTE	256	27	13	24	17	26	17	23	29	16	23	18	23
CANTÓN COTACACHI	302	19	21	29	21	31	34	19	27	24	32	24	21
CANTÓN OTAVALO	843	75	92	115	60	72	45	55	82	58	69	68	52
CANTÓN PIMAMPIRO	85	8	14	7	7	10	8	3	3	4	8	6	7
CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUI	77	8	5	8	4	10	8	6	6	3	7	7	5



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>LOJA</b>	<b>2.606</b>	<b>188</b>	<b>219</b>	<b>243</b>	<b>154</b>	<b>205</b>	<b>197</b>	<b>199</b>	<b>300</b>	<b>183</b>	<b>241</b>	<b>189</b>	<b>288</b>
CANTÓN LOJA	1.338	102	116	129	77	101	105	97	161	92	122	103	133
CANTÓN CALVAS	216	13	27	20	15	16	15	22	18	16	14	15	25
CANTÓN CATAMAYO	190	9	13	25	8	18	18	16	20	14	19	11	19
CANTÓN CELICA	64	3	5	3	2	6	8	5	3	7	8	3	11
CANTÓN CHAHUARPAMBA	23	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	-	3
CANTÓN ESPÍNDOLA	78	7	6	12	3	5	6	7	8	10	4	6	4
CANTÓN GONZANAMÁ	54	1	4	6	4	4	2	5	6	3	6	4	9
CANTÓN MACARÁ	109	2	11	9	3	7	10	10	17	10	10	11	9
CANTÓN PALTAS	127	9	12	10	6	17	5	10	16	3	8	7	24
CANTÓN PUYANGO	71	5	6	4	3	4	5	3	10	4	6	7	14
CANTÓN SARAGURO	171	16	10	16	20	13	16	10	9	13	18	13	17
CANTÓN SOZORANGA	21	4	3	1	2	3	-	-	1	1	2	1	3
CANTÓN ZAPOTILLO	55	11	2	3	1	1	2	3	11	4	9	3	5
CANTÓN PINDAL	45	2	-	1	5	3	2	3	12	3	6	3	5
CANTÓN QUILANGA	18	1	2	1	-	2	1	2	1	-	3	2	3
CANTÓN OLMEDO	26	-	1	1	4	3	-	3	5	2	3	-	4
<b>PICHINCHA</b>	<b>18.956</b>	<b>1.637</b>	<b>1.654</b>	<b>1.938</b>	<b>1.012</b>	<b>1.525</b>	<b>1.669</b>	<b>1.548</b>	<b>1.742</b>	<b>1.353</b>	<b>1.631</b>	<b>1.569</b>	<b>1.678</b>
CANTÓN QUITO	15.570	1.344	1.327	1.591	822	1.237	1.406	1.290	1.422	1.104	1.360	1.314	1.353
CANTÓN CAYAMBE	448	42	60	55	27	36	25	33	33	29	44	27	37
CANTÓN MEJÍA	448	39	38	46	25	37	35	40	50	29	40	33	36
CANTÓN PEDRO MONCAYO	135	11	12	16	5	10	15	15	7	6	15	7	16
CANTÓN RUMIÑAHUI	496	43	47	49	23	48	42	38	51	32	33	38	52
CANTÓN SANTO DOMINGO	1.736	150	159	164	104	147	138	127	168	145	123	140	171
CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	49	1	7	8	2	4	2	4	2	3	7	3	6
CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO	29	3	-	6	3	3	2	1	3	1	4	2	1
CANTÓN PUERTO QUITO	45	4	4	3	1	3	4	-	6	4	5	5	6
<b>TUNGURAHUA</b>	<b>3.522</b>	<b>296</b>	<b>279</b>	<b>357</b>	<b>212</b>	<b>307</b>	<b>286</b>	<b>249</b>	<b>340</b>	<b>309</b>	<b>295</b>	<b>295</b>	<b>297</b>
CANTÓN AMBATO	2.291	190	180	244	135	194	181	156	218	193	207	189	204
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA	115	5	5	8	6	13	6	5	15	14	15	10	13
CANTÓN CEVALLOS	50	4	5	4	-	3	4	4	9	4	6	1	6
CANTÓN MOCHA	56	1	5	8	7	7	5	6	4	5	2	3	3
CANTÓN PATATE	113	18	9	4	8	5	13	8	8	14	5	12	9
CANTÓN QUERO	149	13	12	12	10	15	11	11	16	15	13	10	11
CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO	384	34	27	44	26	32	34	30	31	31	18	49	28
CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO	294	23	30	20	18	33	31	25	30	27	21	17	19
CANTÓN TISALEO	70	8	6	13	2	5	1	4	9	6	8	4	4



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>30.004</b>	<b>2.570</b>	<b>2.781</b>	<b>2.803</b>	<b>1.747</b>	<b>2.149</b>	<b>2.401</b>	<b>2.109</b>	<b>2.574</b>	<b>2.297</b>	<b>2.793</b>	<b>2.816</b>	<b>2.964</b>
<b>EL ORO</b>	<b>3.076</b>	<b>295</b>	<b>276</b>	<b>314</b>	<b>214</b>	<b>246</b>	<b>258</b>	<b>213</b>	<b>283</b>	<b>209</b>	<b>240</b>	<b>249</b>	<b>279</b>
CANTÓN MACHALA	1.427	128	120	142	92	116	123	112	130	84	114	140	126
CANTÓN ARENILLAS	155	13	8	16	11	8	17	12	16	9	19	9	17
CANTÓN ATAHUALPA	36	6	4	4	2	4	1	4	2	3	3	2	1
CANTÓN BALSAS	25	4	1	1	4	2	-	1	4	-	1	3	4
CANTÓN CHILLA	8	-	2	1	-	-	-	-	-	1	2	-	2
CANTÓN EL GUABO	249	30	25	18	23	18	25	14	18	16	16	18	28
CANTÓN HUAQUILLAS	177	21	17	11	14	14	17	6	14	15	11	20	17
CANTÓN MARCABELI	24	-	3	7	1	5	2	-	4	1	-	-	1
CANTÓN PASAJE	340	44	39	45	30	30	31	18	37	37	10	8	11
CANTÓN PIÑAS	99	9	13	10	6	11	1	7	10	7	7	11	7
CANTÓN PORTOVELO	66	6	5	10	5	7	10	8	2	6	2	2	3
CANTÓN SANTA ROSA	318	22	34	34	18	26	19	19	30	23	30	26	37
CANTÓN ZARUMA	128	9	5	11	6	4	11	12	14	4	18	10	24
CANTÓN LAS LAJAS	24	3	-	4	2	1	1	-	2	3	7	-	1
<b>ESMERALDAS</b>	<b>1.332</b>	<b>107</b>	<b>137</b>	<b>122</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>88</b>	<b>113</b>	<b>103</b>	<b>148</b>	<b>129</b>	<b>110</b>
CANTÓN ESMERALDAS	696	55	68	65	37	52	61	37	58	64	68	74	57
CANTÓN ELOY ALFARO	53	4	5	7	1	3	9	4	8	1	4	2	5
CANTÓN MUISNE	53	4	3	1	3	7	5	7	7	2	4	3	7
CANTÓN QUININDÉ	368	32	45	42	17	18	22	31	24	24	54	37	22
CANTÓN SAN LORENZO	70	3	5	1	2	9	7	5	8	4	10	6	10
CANTÓN ATACAMES	43	4	6	3	2	1	5	1	2	4	5	3	7
CANTÓN RIOVERDE	49	5	5	3	1	10	3	3	6	4	3	4	2
<b>GUAYAS</b>	<b>18.043</b>	<b>1.507</b>	<b>1.682</b>	<b>1.660</b>	<b>1.065</b>	<b>1.301</b>	<b>1.452</b>	<b>1.256</b>	<b>1.506</b>	<b>1.404</b>	<b>1.680</b>	<b>1.730</b>	<b>1.800</b>
CANTÓN GUAYAQUIL	9.063	745	810	806	576	672	754	692	780	659	874	890	805
CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MORENO	96	7	7	3	7	4	10	6	7	15	12	7	11
CANTÓN BALAO	40	1	4	4	4	1	2	2	4	6	7	1	4
CANTÓN BALZAR	179	19	29	19	7	11	15	8	11	7	21	15	17
CANTÓN COLIMES	40	3	1	6	2	4	1	5	4	1	1	4	8
CANTÓN DAULE	522	37	62	35	33	42	48	33	31	52	4	57	88
CANTÓN DURÁN	2.219	221	240	213	116	139	164	117	158	166	206	229	250
CANTÓN EL EMPALME	306	22	25	25	15	16	15	13	27	34	25	38	51
CANTÓN EL TRIUNFO	409	22	46	49	29	31	32	32	31	36	37	21	43
CANTÓN MILAGRO	1.119	113	113	101	24	81	96	70	100	80	102	106	133



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN NARANJAL	284	22	32	27	21	31	15	18	27	23	27	20	21
CANTÓN NARANJITO	196	22	17	24	13	10	11	11	18	16	14	11	29
CANTÓN PALESTINA	38	5	5	4	2	1	4	4	8	2	2	-	1
CANTÓN PEDRO CARBO	237	7	10	26	15	5	23	22	39	29	26	22	13
CANTÓN SALINAS	429	25	33	42	33	33	35	30	31	51	46	32	38
CANTÓN SAMBORONDÓN	227	17	14	19	5	18	18	21	25	22	29	24	15
CANTÓN SANTA ELENA	791	73	57	82	64	65	54	42	60	60	74	92	68
CANTÓN SANTA LUCÍA	97	7	6	6	2	7	10	11	6	9	16	7	10
CANTÓN SALITRE	112	14	8	10	10	9	7	3	14	20	7	8	2
CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI	209	18	23	12	6	17	22	8	15	19	20	16	33
CANTÓN PLAYAS	298	17	30	26	24	29	28	21	26	1	39	25	32
CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR	44	1	4	3	1	-	7	4	2	5	1	5	11
CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	60	8	10	6	3	1	6	-	2	2	2	12	8
CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO	149	10	15	15	5	10	11	11	12	12	15	12	21
CANTÓN NOBOL	142	13	19	13	7	8	12	10	13	14	10	8	15
CANTÓN LA LIBERTAD	619	48	51	74	37	46	46	54	51	54	49	49	60
CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE	105	9	11	10	4	9	6	8	4	9	8	15	12
CANTÓN ISIDRO AYORA	13	1	-	-	-	1	-	-	-	-	6	4	1
<b>LOS RÍOS</b>	<b>2.319</b>	<b>179</b>	<b>213</b>	<b>217</b>	<b>128</b>	<b>188</b>	<b>195</b>	<b>170</b>	<b>175</b>	<b>179</b>	<b>216</b>	<b>225</b>	<b>234</b>
CANTÓN BABAHOYO	642	43	56	57	22	50	56	43	47	39	71	72	86
CANTÓN BABA	78	10	11	5	3	2	7	6	7	9	4	8	6
CANTÓN MONTALVO	63	1	2	6	11	12	3	8	4	2	1	9	4
CANTÓN PUEBLOVIEJO	106	6	10	4	6	4	9	7	8	14	12	11	15
CANTÓN QUEVEDO	636	56	54	76	40	50	52	37	53	62	51	53	52
CANTÓN URDANETA	88	5	8	8	5	6	2	9	7	5	14	7	12
CANTÓN VENTANAS	225	21	23	23	12	19	26	26	15	13	13	18	16
CANTÓN VINCES	146	15	19	9	5	6	6	13	10	14	17	16	16
CANTÓN PALENQUE	46	6	3	3	4	3	2	3	4	3	6	6	3
CANTÓN BUENA FÉ	141	7	13	15	10	14	18	7	11	10	16	6	14
CANTÓN VALENCIA	64	2	6	3	4	11	4	9	5	3	2	12	3
CANTÓN MOCACHE	84	7	8	8	6	11	10	2	4	5	9	7	7
<b>MANABÍ</b>	<b>5.234</b>	<b>482</b>	<b>473</b>	<b>490</b>	<b>277</b>	<b>314</b>	<b>384</b>	<b>382</b>	<b>497</b>	<b>402</b>	<b>509</b>	<b>483</b>	<b>541</b>
CANTÓN PORTOVIEJO	1.214	109	118	107	59	79	86	95	115	89	117	101	139
CANTÓN BOLÍVAR	119	10	10	6	7	6	14	11	11	8	15	8	13
CANTÓN CHONE	318	28	21	34	25	21	23	29	25	14	30	39	29



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN EL CARMEN	293	20	24	43	11	13	18	13	23	18	43	36	31
CANTÓN FLAVIO ALFARO	67	2	8	2	2	3	8	2	6	4	19	5	6
CANTÓN JIPIJAPA	376	40	31	26	26	26	22	24	41	37	29	36	38
CANTÓN JUNIN	48	4	5	5	3	5	3	6	5	4	2	-	6
CANTÓN MANTA	1.235	121	114	136	64	70	90	86	120	101	100	112	121
CANTÓN MONTECRISTI	244	26	23	23	18	17	23	18	21	18	22	18	17
CANTÓN PAJÁN	206	22	18	10	8	10	13	17	28	21	21	15	23
CANTÓN PICHINCHA	69	11	8	3	4	4	8	4	5	5	4	8	5
CANTÓN ROCAFUERTE	119	5	8	14	4	9	10	11	12	11	10	9	16
CANTÓN SANTA ANA	154	13	13	14	8	8	17	11	16	14	11	16	13
CANTÓN SUCRE	178	15	12	16	4	9	14	13	11	17	27	18	22
CANTÓN TOSAGUA	73	7	8	6	1	3	4	4	6	6	8	10	10
CANTÓN 24 DE MAYO	125	9	20	8	6	9	10	6	6	9	10	14	18
CANTÓN PEDERNALES	94	5	5	12	8	6	1	11	10	4	15	9	8
CANTÓN OLMEDO	42	5	4	2	4	1	3	2	5	3	4	3	6
CANTÓN PUERTO LOPEZ	69	7	5	8	8	2	8	6	11	4	7	3	-
CANTÓN JAMA	38	4	2	3	1	2	2	5	2	2	5	4	6
CANTÓN JARAMIJÓ	91	7	13	6	2	8	5	4	11	8	10	10	7
CANTÓN SAN VICENTE	62	12	3	6	4	3	2	4	7	5	-	9	7
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>2.763</b>	<b>221</b>	<b>188</b>	<b>278</b>	<b>179</b>	<b>280</b>	<b>238</b>	<b>221</b>	<b>236</b>	<b>177</b>	<b>237</b>	<b>218</b>	<b>290</b>
<b>MORONA SANTIAGO</b>	<b>439</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>43</b>
CANTÓN MORONA	166	9	11	20	11	9	11	17	10	16	18	16	18
CANTÓN GUALAQUIZA	71	6	7	9	1	2	8	2	6	4	10	7	9
CANTÓN LIMÓN INDANZA	21	3	2	-	4	1	-	2	4	-	2	1	2
CANTÓN PALORA	20	2	1	4	2	1	-	2	2	1	3	-	2
CANTÓN SANTIAGO	26	3	-	1	3	1	-	4	4	-	2	4	4
CANTÓN SUCÚA	77	8	8	6	2	8	8	8	11	4	7	4	3
CANTÓN HUAMBOYA	15	-	-	3	1	1	2	-	1	1	3	1	2
CANTÓN SAN JUAN BOSCO	7	1	1	-	2	-	1	1	-	-	-	-	1
CANTÓN TAISHA	8	-	1	2	-	2	-	-	1	2	-	-	-
CANTÓN LOGROÑO	15	2	1	-	-	4	2	1	3	-	-	2	-
CANTÓN PABLO SEXTO	6	1	1	1	-	-	-	-	-	2	-	1	-
CANTÓN TIWINTZA	7	-	-	-	-	1	-	3	-	-	1	-	2



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>NAPO</b>	<b>460</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>50</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>28</b>	<b>49</b>
CANTÓN TENA	250	23	12	25	14	18	14	30	23	21	24	19	27
CANTÓN ARCHIDONA	136	11	11	18	9	19	12	8	7	12	9	4	16
CANTÓN EL CHACO	31	3	1	2	3	2	3	1	1	-	7	5	3
CANTÓN QUIJOS	29	-	3	2	6	3	4	2	2	1	4	-	2
CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	14	1	1	3	-	2	1	-	1	3	1	-	1
<b>PASTAZA</b>	<b>291</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>33</b>
CANTÓN PASTAZA	225	23	16	20	9	16	15	21	14	15	21	29	26
CANTÓN MERA	38	3	3	6	1	3	1	3	4	2	5	3	4
CANTÓN SANTA CLARA	17	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
CANTÓN ARAJUNO	11	1	1	1	3	-	1	-	-	1	1	1	1
<b>ZAMORA CHINCHIPE</b>	<b>392</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>44</b>
CANTÓN ZAMORA	140	11	12	13	9	12	9	12	18	8	7	11	18
CANTÓN CHINCHIPE	26	3	1	2	1	1	3	1	3	6	-	-	5
CANTÓN NANGARITZA	6	-	1	-	-	-	1	-	1	-	2	-	1
CANTÓN YACUAMBI	32	3	1	6	2	1	5	4	6	-	2	2	-
CANTÓN YANTAZA	88	6	7	13	5	11	10	6	5	5	7	2	11
CANTÓN EL PANGUI	35	4	3	5	2	2	3	4	4	2	2	1	3
CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR	25	5	2	2	-	2	-	2	4	1	2	2	3
CANTÓN PALANDA	27	2	3	-	-	8	3	2	2	2	3	-	2
CANTÓN PAQUISHA	13	2	2	1	1	-	1	1	1	2	1	-	1
<b>SUCUMBÍOS</b>	<b>590</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>66</b>	<b>45</b>	<b>56</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>55</b>	<b>61</b>
CANTÓN LAGO AGRIO	319	19	21	24	18	36	36	25	31	19	24	35	31
CANTÓN GONZALO PIZARRO	36	3	2	5	3	4	4	4	-	1	3	4	3
CANTÓN PUTUMAYO	28	2	2	4	3	-	3	2	6	-	2	-	4
CANTÓN SHUSHUFINDI	114	9	3	10	8	16	12	6	12	11	6	5	16
CANTÓN SUCUMBÍOS	17	-	2	1	3	2	1	1	1	-	2	3	1
CANTÓN CASCALES	53	2	2	5	6	14	8	1	4	1	3	5	2
CANTÓN CUYABENO	23	-	-	3	1	-	2	6	2	1	1	3	4
<b>ORELLANA</b>	<b>591</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>77</b>	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>60</b>
CANTÓN ORELLANA	334	33	22	32	18	41	27	21	24	15	32	34	35
CANTÓN AGUARICO	22	-	2	3	3	4	1	1	-	1	1	3	3
CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS	154	6	13	20	16	21	12	10	10	7	12	9	18
CANTÓN LORETO	81	8	4	5	8	11	13	6	7	8	6	1	4



**MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE 2007**

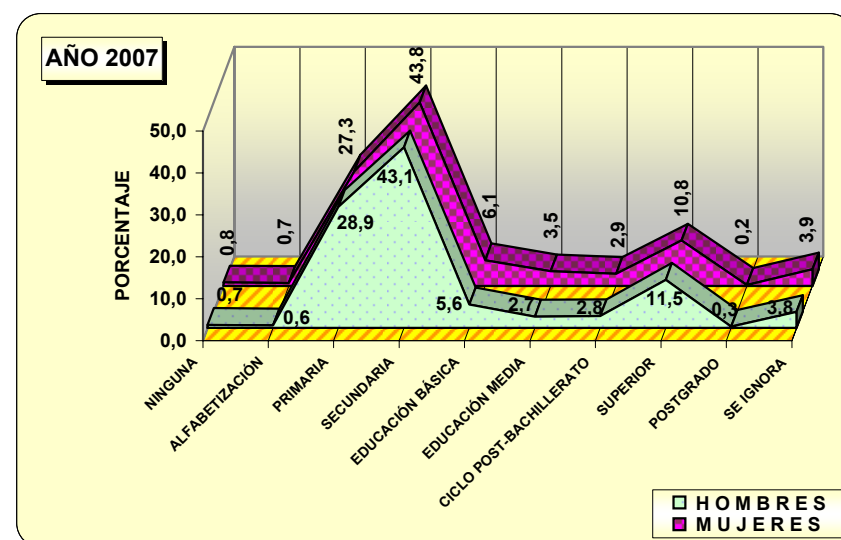
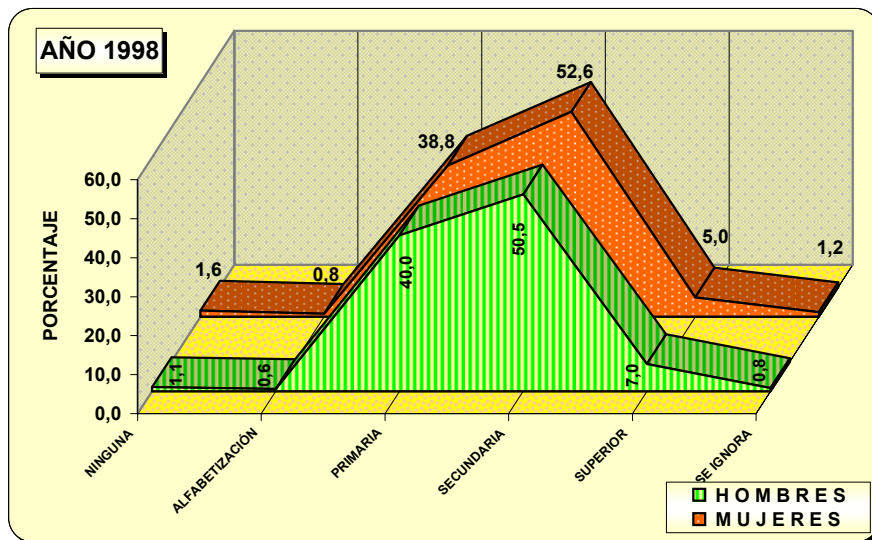
REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>GALÁPAGOS</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
CANTÓN SAN CRISTOBAL	32	2	6	8	9	2	3	-	-	-	-	1	1
CANTÓN ISABELA	21	2	3	2	2	3	1	1	-	1	-	1	5
CANTÓN SANTA CRUZ	7	-	3	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>EXTERIOR:</b>	<b>1.463</b>	<b>119</b>	<b>125</b>	<b>132</b>	<b>82</b>	<b>117</b>	<b>120</b>	<b>143</b>	<b>170</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>103</b>	<b>102</b>



## MATRIMONIOS POR SEXO SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN AÑOS 1998 Y 2007

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	1998			
	HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TOTAL	69.867	100,0	69.867	100,0
NINGUNA	835	1,1	1.128	1,6
ALFABETIZACIÓN	448	0,6	562	0,8
PRIMARIA	28.112	40,0	27.126	38,8
SECUNDARIA	34.887	50,5	36.691	52,6
SUPERIOR	4.961	7,0	3.502	5,0
SE IGNORA	624	0,8	858	1,2

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	2007			
	HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TOTAL	76.154	100,0	76.154	100,0
NINGUNA	523	0,7	594	0,8
ALFABETIZACIÓN	434	0,6	534	0,7
PRIMARIA	22.032	28,9	20.814	27,3
SECUNDARIA	32.885	43,1	33.363	43,8
EDUCACIÓN BÁSICA	4.239	5,6	4.653	6,1
EDUCACIÓN MEDIA	2.062	2,7	2.631	3,5
CICLO POST-BACHILLERATO	2.123	2,8	2.184	2,9
SUPERIOR	8.758	11,5	8.239	10,8
POSTGRADO	227	0,3	159	0,2
SE IGNORA	2.871	3,8	2.983	3,9

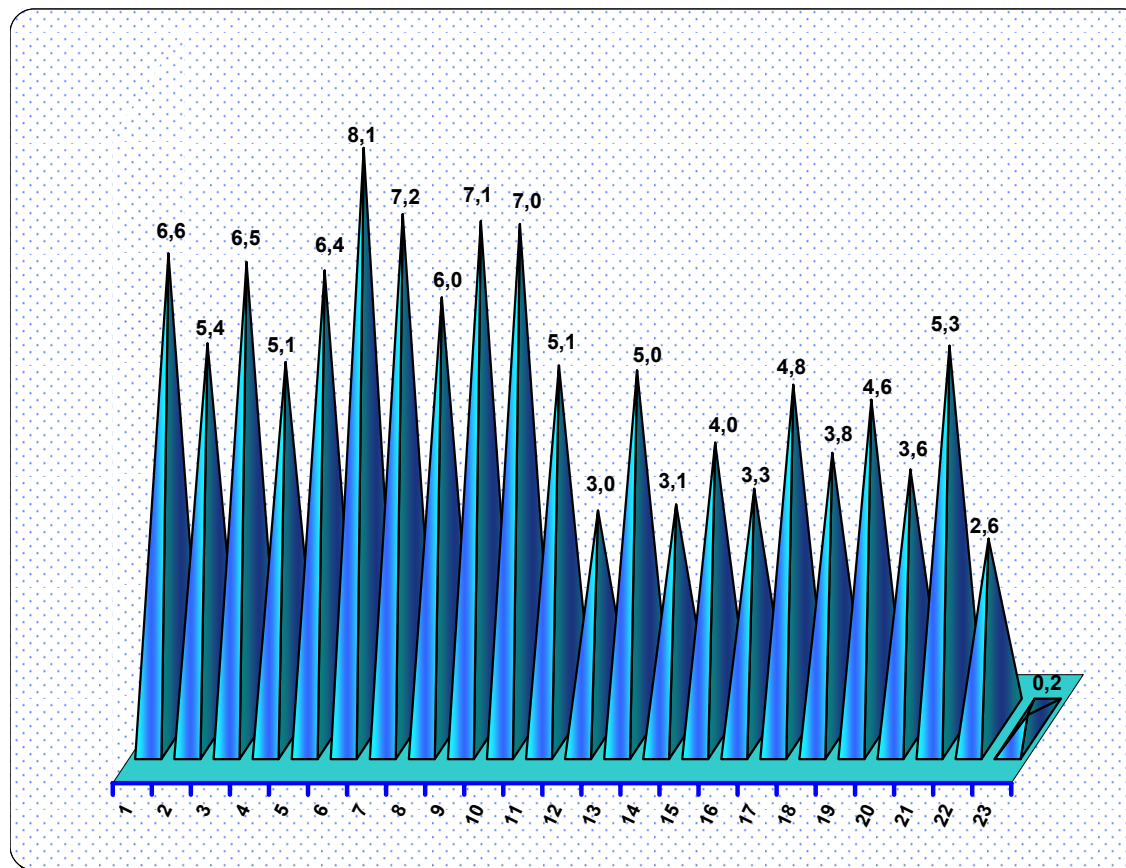




## TASA DE NUPCIALIDAD POR REGIONES Y PROVINCIAS AÑO 2007

REGIONES Y PROVINCIAS	POBLACIÓN VI 2007 1/	MATRIMONIOS	
		NÚMERO	TASA x 1.000 H
<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>13.605.485</b>	<b>76.154</b>	<b>5,6</b>
<b>SIERRA</b>	<b>6.111.542</b>	<b>41.847</b>	<b>6,8</b>
1 AZUAY	678.746	4.489	6,6
2 BOLÍVAR	180.293	967	5,4
3 CAÑAR	226.021	1.468	6,5
4 CARCHI	166.116	848	5,1
5 COTOPAXI	400.411	2.555	6,4
6 CHIMBORAZO	443.522	3.587	8,1
7 IMBABURA	397.704	2.849	7,2
8 LOJA	434.020	2.606	6,0
9 PICHINCHA	2.683.272	18.956	7,1
10 TUNGURAHUA	501.437	3.522	7,0
<b>COSTA</b>	<b>6.720.798</b>	<b>30.004</b>	<b>4,5</b>
11 EL ORO	608.032	3.076	5,1
12 ESMERALDAS	438.576	1.332	3,0
13 GUAYAS	3.617.504	18.043	5,0
14 LOS RÍOS	742.241	2.319	3,1
15 MANABÍ	1.314.445	5.234	4,0
<b>AMAZÓNICA</b>	<b>662.948</b>	<b>2.763</b>	<b>4,2</b>
16 MORONA SANTIAGO	131.337	439	3,3
17 NAPO	96.029	460	4,8
18 PASTAZA	75.782	291	3,8
19 ZAMORA CHINCHIPE	85.571	392	4,6
20 SUCUMBIÓS	163.447	590	3,6
21 ORELLANA	110.782	591	5,3
<b>INSULAR</b>	<b>22.678</b>	<b>60</b>	<b>2,6</b>
22 GALÁPAGOS	22.678	60	2,6
23 ZONAS NO DELIMITADAS	87.519	17	0,2
<b>EXTERIOR</b>	-	<b>1.463</b>	-

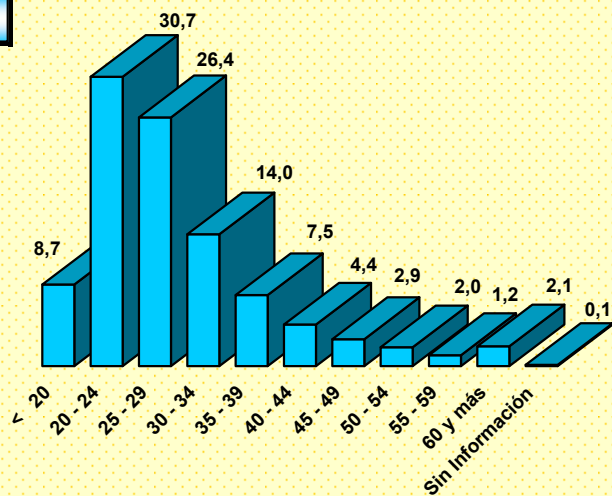
1/ Proyecciones de Población 2000 - 2010. INEC,CELADE



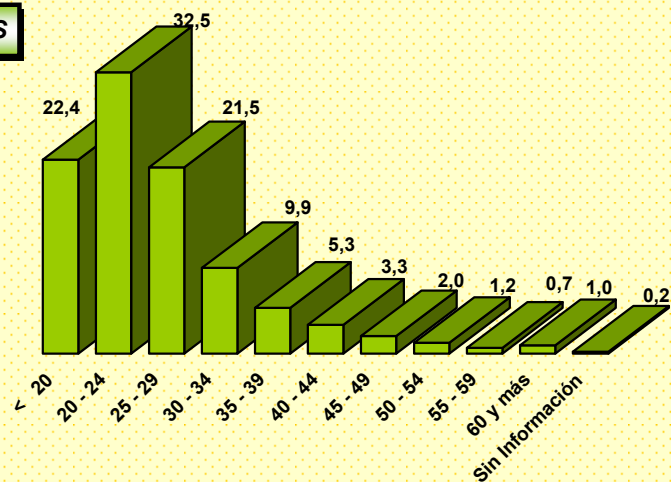
### ESTRUCTURA PORCENTUAL DE MATRIMONIOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LOS CONTRAYENTES AÑO 2007

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	MATRIMONIOS	%	MATRIMONIOS	%
<b>TOTAL</b>	<b>76.154</b>	<b>100,0</b>	<b>76.154</b>	<b>100,0</b>
< 20	6.594	8,7	17.049	22,4
20 - 24	23.387	30,7	24.748	32,5
25 - 29	20.121	26,4	16.381	21,5
30 - 34	10.700	14,0	7.531	9,9
35 - 39	5.739	7,5	4.021	5,3
40 - 44	3.352	4,4	2.534	3,3
45 - 49	2.181	2,9	1.537	2,0
50 - 54	1.488	2,0	947	1,2
55 - 59	889	1,2	499	0,7
60 y más	1600	2,1	740	1,0
<b>Sin Información</b>	<b>103</b>	<b>0,1</b>	<b>167</b>	<b>0,2</b>

**HOMBRES**

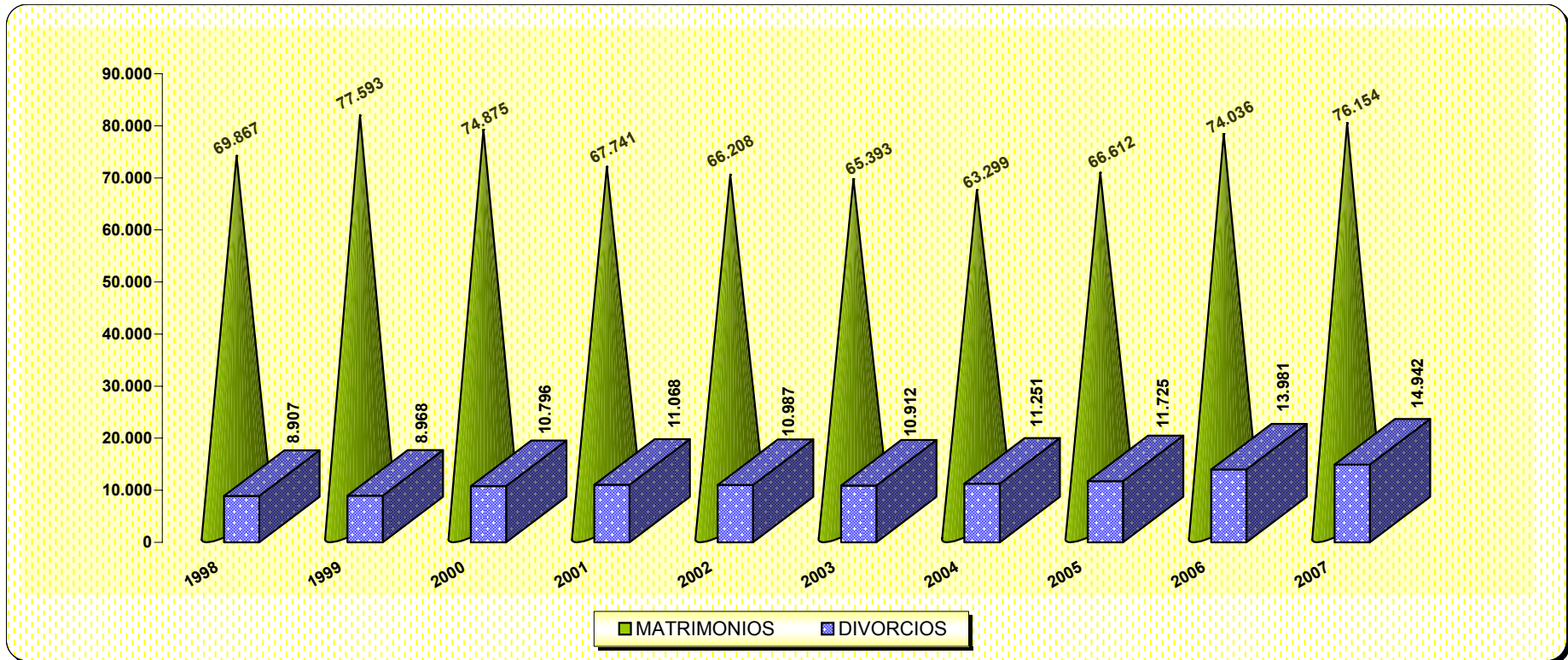


**MUJERES**



### MATRIMONIOS Y DIVORCIOS REGISTRADOS AÑOS 1998 - 2007

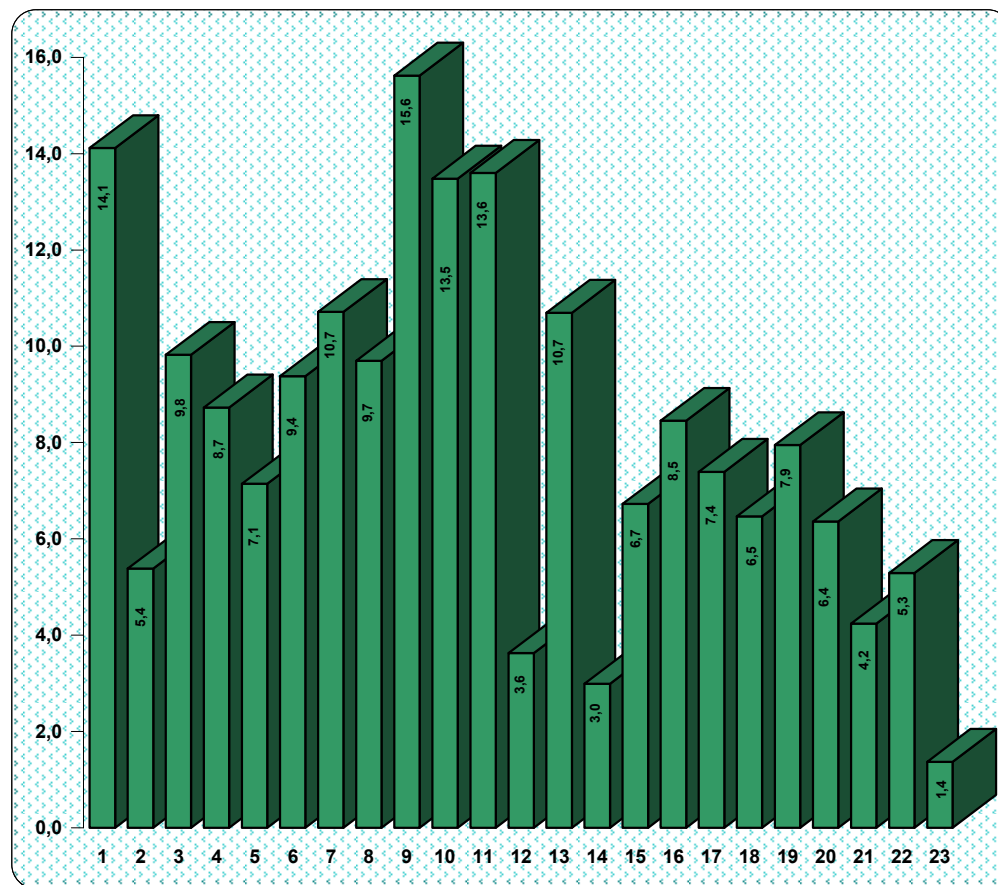
	AÑOS									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>MATRIMONIOS</b>	69.867	77.593	74.875	67.741	66.208	65.393	63.299	66.612	74.036	76.154
<b>DIVORCIOS</b>	8.907	8.968	10.796	11.068	10.987	10.912	11.251	11.725	13.981	14.942



## TASA DE DIVORCIO POR REGIONES Y PROVINCIAS AÑO 2007

REGIONES Y PROVINCIAS	POBLACIÓN VI 2007 1/	DIVORCIOS	
		NÚMERO	TASA x 10.000 H
<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>13.605.485</b>	<b>14.942</b>	<b>11,0</b>
<b>SIERRA</b>	<b>6.111.542</b>	<b>7.839</b>	<b>12,8</b>
1 AZUAY	678.746	958	14,1
2 BOLÍVAR	180.293	97	5,4
3 CAÑAR	226.021	222	9,8
4 CARCHI	166.116	145	8,7
5 COTOPAXI	400.411	286	7,1
6 CHIMBORAZO	443.522	416	9,4
7 IMBABURA	397.704	426	10,7
8 LOJA	434.020	421	9,7
9 PICHINCHA	2.683.272	4.192	15,6
10 TUNGURAHUA	501.437	676	13,5
<b>COSTA</b>	<b>6.720.798</b>	<b>5.961</b>	<b>8,9</b>
11 EL ORO	608.032	827	13,6
12 ESMERALDAS	438.576	159	3,6
13 GUAYAS	3.617.504	3.869	10,7
14 LOS RÍOS	742.241	222	3,0
15 MANABÍ	1.314.445	884	6,7
<b>AMAZÓNICA</b>	<b>662.948</b>	<b>450</b>	<b>6,8</b>
16 MORONA S.	131.337	111	8,5
17 NAPO	96.029	71	7,4
18 PASTAZA	75.782	49	6,5
19 ZAMORA CH.	85.571	68	7,9
20 SUCUMBÍOS	163.447	104	6,4
21 ORELLANA	110.782	47	4,2
<b>INSULAR</b>	<b>22.678</b>	<b>12</b>	<b>5,3</b>
22 GALÁPAGOS	22.678	12	5,3
23 <b>ZONAS NO DELIMITADAS</b>	<b>87.519</b>	<b>12</b>	<b>1,4</b>
<b>EXTERIOR</b>		<b>668</b>	

1/ Proyecciones de Población 2000 - 2010. INEC,CELADE



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>14.942</b>	<b>1.030</b>	<b>1.093</b>	<b>1.212</b>	<b>893</b>	<b>1.413</b>	<b>1.413</b>	<b>1.436</b>	<b>1.206</b>	<b>1.305</b>	<b>1.284</b>	<b>1.502</b>	<b>1.155</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>7.839</b>	<b>563</b>	<b>596</b>	<b>693</b>	<b>449</b>	<b>795</b>	<b>734</b>	<b>738</b>	<b>541</b>	<b>658</b>	<b>728</b>	<b>733</b>	<b>611</b>
<b>AZUAY</b>	<b>958</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>86</b>	<b>46</b>	<b>99</b>	<b>95</b>	<b>92</b>	<b>78</b>	<b>95</b>	<b>70</b>	<b>89</b>	<b>67</b>
CANTÓN CUENCA	793	51	60	73	39	74	85	77	60	82	60	76	56
CANTÓN GIRÓN	12	-	-	1	-	3	3	-	1	-	1	1	2
CANTÓN GUALACEO	39	6	3	2	1	8	1	2	5	4	2	3	2
CANTÓN NABÓN	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
CANTÓN PAUTE	38	2	4	2	2	6	1	6	3	4	3	3	2
CANTÓN PUCARÁ	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
CANTÓN SAN FERNANDO	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CANTÓN SANTA ISABEL	21	2	1	4	-	1	2	1	4	2	1	1	2
CANTÓN SIGSIG	25	3	3	1	2	3	1	3	3	2	-	2	2
CANTÓN OÑA	6	1	1	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-
CANTÓN CHORDELEG	8	2	-	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-
CANTÓN EL PAN	3	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-
CANTÓN SEVILLA DE ORO	3	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
CANTÓN CAMILO PONCE ENRIQUEZ	5	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	1	-
<b>BOLÍVAR</b>	<b>97</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
CANTÓN GUARANDA	64	9	-	5	3	9	4	8	4	7	7	5	3
CANTÓN CHILLANES	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
CANTÓN CHIMBO	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CANTÓN ECHEANDÍA	2	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
CANTÓN SAN MIGUEL	15	-	1	3	1	3	1	1	-	-	2	1	2
CANTÓN CALUMA	13	-	2	-	1	2	-	3	1	2	1	1	-
<b>CAÑAR</b>	<b>222</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>18</b>
CANTÓN AZOGUES	119	13	10	5	6	13	15	7	6	13	8	16	7
CANTÓN BIBLIÁN	17	1	2	1	1	2	1	1	-	2	4	1	1
CANTÓN CAÑAR	20	3	4	-	-	2	2	-	2	-	3	3	1
CANTÓN LA TRONCAL	49	3	6	6	3	3	-	1	7	3	6	4	7
CANTÓN EL TAMBO	13	1	-	2	-	1	1	3	-	1	1	1	2
CANTÓN DELEG	2	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
CANTÓN SUSCAL	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>CARCHI</b>	<b>145</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>15</b>
CANTÓN TULCÁN	93	4	7	2	4	16	6	6	10	5	17	4	12
CANTÓN BOLÍVAR	12	-	-	3	1	1	-	2	-	2	2	1	-
CANTÓN ESPEJO	7	1	-	-	1	2	1	1	-	-	-	1	-
CANTÓN MIRA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
CANTÓN MONTÚFAR	30	2	1	1	2	3	4	2	3	4	4	2	2
CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>COTOPAXI</b>	<b>286</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>15</b>
CANTÓN LATACUNGA	179	10	16	13	11	19	20	23	13	14	13	16	11
CANTÓN LA MANA	19	-	1	-	3	3	1	4	1	2	2	2	-
CANTÓN PANGUA	9	1	1	-	-	-	-	1	-	2	2	1	1
CANTÓN PUJILÍ	22	3	2	2	2	2	1	1	1	4	3	-	1
CANTÓN SALCEDO	35	4	3	-	1	5	5	5	3	2	4	1	2
CANTÓN SAQUISILÍ	15	-	-	4	2	-	1	2	3	1	-	2	-
CANTÓN SIGCHOS	7	-	-	-	-	1	1	1	-	2	1	1	-
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>416</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>61</b>	<b>41</b>
CANTÓN RIOBAMBA	291	22	17	16	25	20	23	28	22	21	31	41	25
CANTÓN ALAUSÍ	16	4	-	-	1	2	-	3	2	1	1	1	1
CANTÓN COLTA	37	5	3	-	-	3	3	1	-	2	5	8	7
CANTÓN CHAMBO	12	-	-	-	-	3	-	-	2	-	2	3	2
CANTÓN CHUNCHI	17	-	-	3	-	2	2	2	1	3	-	3	1
CANTÓN GUAMOTE	43	3	6	3	-	4	6	4	1	2	4	5	5
<b>IMBABURA</b>	<b>426</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>61</b>	<b>24</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
CANTÓN IBARRA	286	23	23	36	16	32	28	23	20	20	28	19	18
CANTÓN ANTONIO ANTE	46	2	4	10	2	4	4	6	1	8	2	1	2
CANTÓN COTACACHI	6	-	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
CANTÓN OTAVALO	76	7	1	14	4	8	8	6	5	7	4	6	6
CANTÓN PIMAMPIRO	8	2	-	-	1	-	-	3	1	-	-	-	1
CANTÓN SAN MIGUEL DE URQUQUI	4	-	-	-	1	1	-	1	-	-	1	-	-
<b>LOJA</b>	<b>421</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>38</b>
CANTÓN LOJA	296	11	28	34	20	25	23	32	19	27	31	21	25
CANTÓN CALVAS	28	2	3	4	2	-	4	3	1	1	2	2	4



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN CATAMAYO	13	1	2	-	1	2	3	-	1	-	1	-	2
CANTÓN CELICA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
CANTÓN ESPÍNDOLA	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-
CANTÓN GONZANAMÁ	8	1	2	-	1	-	-	-	4	-	-	-	-
CANTÓN MACARÁ	26	-	1	3	2	4	2	-	4	3	-	4	3
CANTÓN PALTAS	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CANTÓN PUYANGO	17	2	1	2	-	3	-	-	2	1	1	3	2
CANTÓN SARAGURO	17	1	1	4	1	1	-	1	2	-	1	5	-
CANTÓN ZAPOTILLO	6	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2	1
CANTÓN PINDAL	4	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1
CANTÓN QUILANGA	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PICHINCHA</b>	<b>4.192</b>	<b>290</b>	<b>321</b>	<b>373</b>	<b>245</b>	<b>418</b>	<b>401</b>	<b>394</b>	<b>267</b>	<b>344</b>	<b>408</b>	<b>391</b>	<b>340</b>
CANTÓN QUITO	3.876	260	291	344	230	393	370	374	236	327	377	368	306
CANTÓN CAYAMBE	8	1	-	-	1	1	1	2	-	-	1	1	-
CANTÓN MEJÍA	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
CANTÓN PEDRO MONCAYO	9	2	1	-	-	-	4	-	1	-	1	-	-
CANTÓN RUMIÑAHUI	37	2	4	4	1	2	5	1	3	3	3	5	4
CANTÓN SANTO DOMINGO	255	22	25	25	12	22	21	17	27	14	26	16	28
CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO	2	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TUNGURAHUA</b>	<b>676</b>	<b>61</b>	<b>51</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>77</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>65</b>	<b>44</b>
CANTÓN AMBATO	506	45	38	41	25	58	50	47	40	43	40	47	32
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA	36	2	2	4	5	4	1	2	2	4	2	5	3
CANTÓN CEVALLOS	9	-	-	2	-	2	1	-	1	-	-	2	1
CANTÓN MOCHA	10	2	-	1	1	-	1	2	-	1	-	-	2
CANTÓN PATATE	9	1	-	-	2	1	2	1	1	-	1	-	-
CANTÓN QUERO	26	2	2	3	-	5	2	3	1	2	2	2	2
CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO	45	4	5	2	3	6	2	6	2	2	3	7	3
CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO	32	4	4	4	3	1	2	2	3	1	6	2	-
CANTÓN TISALEO	3	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>5.961</b>	<b>406</b>	<b>438</b>	<b>416</b>	<b>379</b>	<b>515</b>	<b>559</b>	<b>582</b>	<b>557</b>	<b>546</b>	<b>453</b>	<b>649</b>	<b>461</b>
<b>EL ORO</b>	<b>827</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>75</b>	<b>56</b>	<b>72</b>	<b>66</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>86</b>	<b>93</b>	<b>62</b>
CANTÓN MACHALA	443	5	12	47	27	43	33	45	40	45	55	52	39
CANTÓN ARENILLAS	23	1	2	1	5	-	1	1	2	1	4	5	-



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN ATAHUALPA	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
CANTÓN BALSAS	9	1	1	1	-	-	2	-	2	2	-	-	-
CANTÓN EL GUABO	34	5	3	3	2	3	1	-	4	5	2	5	1
CANTÓN HUAQUILLAS	57	4	4	3	7	5	2	4	6	4	6	7	5
CANTÓN MARCABELI	3	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-
CANTÓN PASAJE	98	2	12	9	8	13	11	9	8	16	2	5	3
CANTÓN PIÑAS	34	2	2	2	1	2	5	4	5	2	3	5	1
CANTÓN PORTOVELO	23	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	3
CANTÓN SANTA ROSA	81	7	5	7	3	5	4	11	5	12	6	9	7
CANTÓN ZARUMA	19	1	2	1	2	-	3	1	2	-	1	3	3
CANTÓN LAS LAJAS	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
<b>ESMERALDAS</b>	<b>159</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
CANTÓN ESMERALDAS	127	23	13	13	13	25	8	24	2	1	2	3	-
CANTÓN ELOY ALFARO	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CANTÓN QUININDÉ	24	4	1	-	2	6	1	2	2	2	-	2	2
CANTÓN ATACAMES	7	-	-	1	1	2	1	1	-	-	1	-	-
<b>GUAYAS</b>	<b>3.869</b>	<b>262</b>	<b>308</b>	<b>235</b>	<b>247</b>	<b>338</b>	<b>392</b>	<b>373</b>	<b>366</b>	<b>354</b>	<b>252</b>	<b>439</b>	<b>303</b>
CANTÓN GUAYAQUIL	3.071	208	244	194	209	254	316	286	279	291	188	362	240
CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MORENO	7	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	2	1
CANTÓN BALAO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
CANTÓN BALZAR	16	2	1	-	-	-	1	2	4	1	3	1	1
CANTÓN COLIMES	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CANTÓN DAULE	57	2	5	4	2	8	3	5	9	6	5	4	4
CANTÓN DURÁN	131	8	15	5	10	16	15	12	18	9	7	7	9
CANTÓN EL EMPALME	22	1	1	3	-	-	1	4	2	1	2	3	4
CANTÓN EL TRIUNFO	49	3	4	4	-	9	6	7	4	-	3	6	3
CANTÓN MILAGRO	224	22	13	12	10	25	24	22	18	18	25	21	14
CANTÓN NARANJAL	28	-	-	1	2	4	3	6	3	4	-	2	3
CANTÓN NARANJITO	74	1	6	2	2	7	7	12	6	7	8	9	7
CANTÓN PEDRO CARBO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
CANTÓN SALINAS	16	1	2	2	1	1	1	-	3	-	-	2	3
CANTÓN SANTA ELENA	14	-	1	-	-	2	1	1	3	1	1	3	1
CANTÓN SANTA LUCÍA	4	-	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-
CANTÓN SALITRE	5	-	-	-	-	1	1	1	-	2	-	-	-





**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI	16	2	1	3	-	-	2	1	1	1	-	5	-
CANTÓN PLAYAS	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	15	3	-	-	1	1	1	2	-	5	-	1	1
CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
CANTÓN NOBOL	65	4	5	1	2	7	5	7	10	4	5	7	8
CANTÓN LA LIBERTAD	35	5	5	2	6	-	3	3	2	2	1	4	2
CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE	13	-	4	-	1	1	2	2	1	-	1	-	1
CANTÓN ISIDRO AYORA	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>LOS RÍOS</b>	<b>222</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>23</b>
CANTÓN BABAHOYO	46	6	1	3	5	2	2	5	2	6	2	4	8
CANTÓN MONTALVO	13	3	-	-	-	1	1	2	2	1	-	2	1
CANTÓN PUEBLOVIEJO	6	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	1
CANTÓN QUEVEDO	70	6	9	5	1	5	5	7	5	7	8	6	6
CANTÓN URDANETA	7	-	1	1	-	-	2	1	-	-	1	-	1
CANTÓN VENTANAS	47	5	2	3	3	2	5	5	3	3	4	8	4
CANTÓN VINCES	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1
CANTÓN BUENA FÉ	15	-	1	-	-	-	1	1	2	1	3	5	1
CANTÓN VALENCIA	11	1	-	3	-	2	2	1	1	-	-	1	-
CANTÓN MOCACHE	4	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-
<b>MANABÍ</b>	<b>884</b>	<b>63</b>	<b>58</b>	<b>77</b>	<b>49</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>83</b>	<b>94</b>	<b>78</b>	<b>92</b>	<b>86</b>	<b>71</b>
CANTÓN PORTOVIEJO	241	23	20	17	12	16	20	28	15	18	31	14	27
CANTÓN BOLÍVAR	24	-	1	1	-	3	3	6	1	-	3	2	4
CANTÓN CHONE	78	9	6	8	3	7	1	9	7	4	6	11	7
CANTÓN EL CARMEN	81	4	3	5	3	4	3	5	12	16	12	9	5
CANTÓN FLAVIO ALFARO	9	1	2	-	-	1	1	1	1	-	1	1	-
CANTÓN JIPIJAPA	62	1	3	8	7	3	9	3	9	5	3	7	4
CANTÓN JUNÍN	12	1	-	2	-	-	1	3	1	1	2	1	-
CANTÓN MANTA	268	15	14	25	18	15	29	15	32	26	25	35	19
CANTÓN MONTECRISTI	12	3	-	3	-	2	-	3	1	-	-	-	-
CANTÓN PAJÁN	24	2	3	2	-	3	1	3	4	3	1	1	1
CANTÓN PICHINCHA	4	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
CANTÓN ROCAFUERTE	3	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-
CANTÓN SANTA ANA	13	-	1	2	1	1	-	1	2	-	3	2	-
CANTÓN SUCRE	16	1	1	3	2	1	2	2	2	-	1	-	1



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN TOSAGUA	10	1	1	-	3	-	2	1	1	1	-	-	-
CANTÓN 24 DE MAYO	3	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-
CANTÓN PEDERNALES	7	-	1	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
CANTÓN OLMEDO	3	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-
CANTÓN JARAMIJÓ	2	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
CANTÓN SAN VICENTE	12	1	1	1	-	1	-	1	1	2	2	2	-
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>450</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>31</b>
<b>MORONA SANTIAGO</b>	<b>111</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
CANTÓN MORONA	47	2	1	-	6	5	6	7	4	7	6	1	2
CANTÓN GUALAQUIZA	8	-	-	1	-	1	1	-	2	-	-	2	1
CANTÓN LIMÓN INDANZA	4	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-
CANTÓN PALORA	8	-	4	-	-	-	1	-	1	1	-	1	-
CANTÓN SANTIAGO	4	-	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
CANTÓN SUCÚA	31	2	3	-	1	1	5	3	3	3	4	3	3
CANTÓN HUAMBOYA	2	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CANTÓN SAN JUAN BOSCO	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
CANTÓN TAISHA	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
CANTÓN LOGROÑO	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-
CANTÓN TIWINTZA	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>NAPO</b>	<b>71</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
CANTÓN TENA	54	4	1	4	1	3	8	8	5	8	5	4	3
CANTÓN ARCHIDONA	7	-	1	1	1	1	1	1	-	-	-	1	-
CANTÓN EL CHACO	5	-	1	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-
CANTÓN QUIJOS	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	1
CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
<b>PASTAZA</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
CANTÓN PASTAZA	44	2	-	9	1	8	1	4	6	6	-	6	1
CANTÓN MERA	5	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-
<b>ZAMORA CHINCHIPE</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
CANTÓN ZAMORA	40	3	4	1	3	9	2	5	4	3	2	2	2
CANTÓN YANTZAZA	14	-	3	1	1	-	1	2	-	1	1	2	2
CANTÓN EL PANGUI	8	-	-	1	2	2	-	-	-	1	1	-	1



**DIVORCIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES DE RESIDENCIA HABITUAL DEL DIVORCIADO 2007**

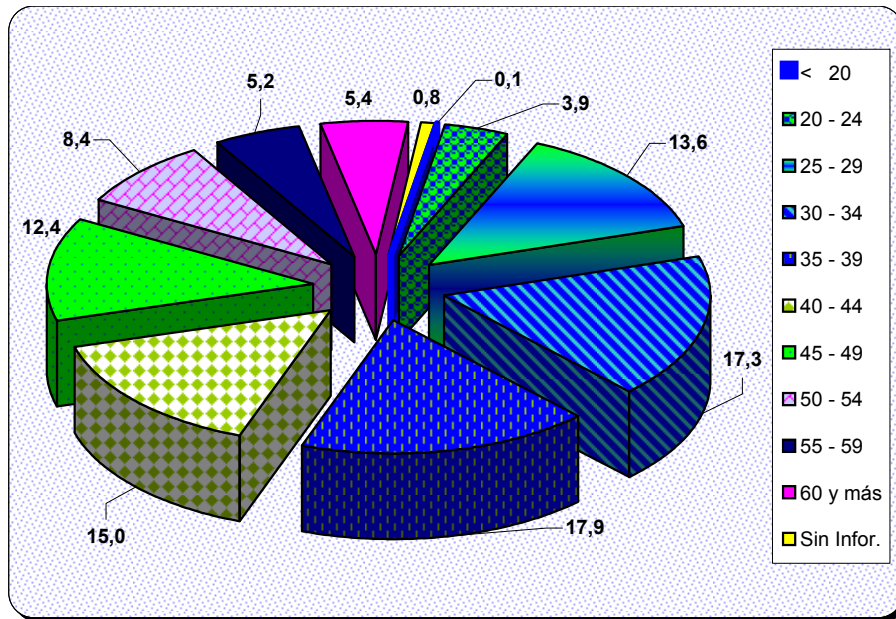
REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR	3	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1
CANTÓN PALANDA	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CANTÓN PAQUISHA	2	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-
<b>SUCUMBÍOS</b>	<b>104</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
CANTÓN LAGO AGRIO	73	9	3	5	2	4	9	7	6	4	7	8	9
CANTÓN GONZALO PIZARRO	7	-	-	-	1	-	2	-	2	-	1	-	1
CANTÓN PUTUMAYO	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
CANTÓN SHUSHUFINDI	19	5	1	-	-	1	-	-	1	4	3	2	2
CANTÓN SUCUMBÍOS	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CANTÓN CASCALES	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
CANTÓN CUYABENO	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
<b>ORELLANA</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
CANTÓN ORELLANA	24	1	1	1	1	-	2	5	4	3	1	4	1
CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS	20	-	-	2	-	5	4	1	1	-	4	3	-
CANTÓN LORETO	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>GALÁPAGOS</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
CANTÓN SAN CRISTOBAL	6	-	1	-	-	1	1	1	1	-	-	1	-
CANTÓN ISABELA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
CANTÓN SANTA CRUZ	5	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	2
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>EXTERIOR:</b>	<b>668</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>75</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>68</b>	<b>64</b>	<b>66</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>75</b>	<b>48</b>



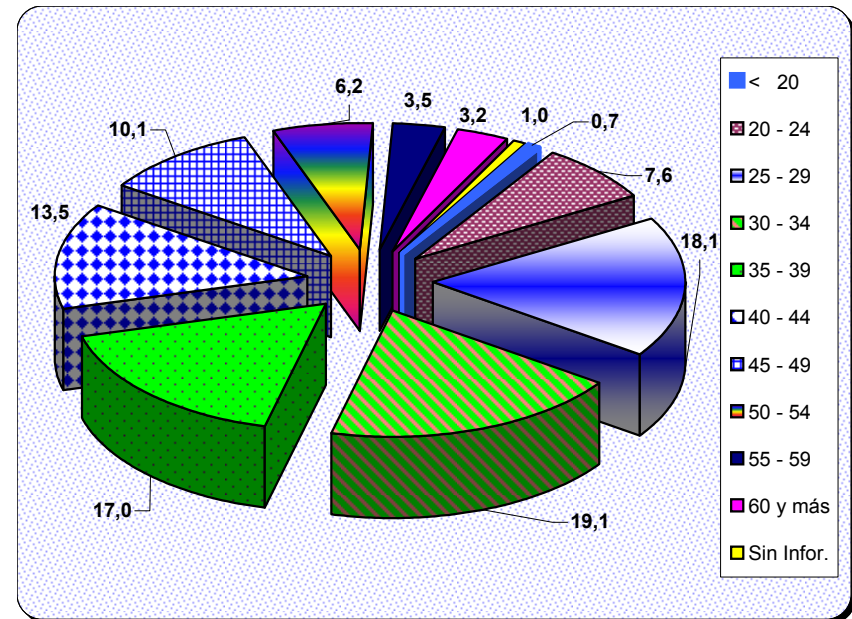
## ESTRUCTURA PORCENTUAL DE DIVORCIOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LOS DIVORCIADOS AÑO 2007

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	DIVORCIOS	%	DIVORCIOS	%
<b>TOTAL</b>	<b>14.942</b>	<b>100,00</b>	<b>14.942</b>	<b>100,0</b>
< 20	16	0,1	112	0,7
20 - 24	593	3,9	1.138	7,6
25 - 29	2.028	13,6	2.708	18,1
30 - 34	2.580	17,3	2.855	19,1
35 - 39	2.676	17,9	2.536	17,0
40 - 44	2.240	15,0	2.023	13,5
45 - 49	1.850	12,4	1.511	10,1
50 - 54	1.250	8,4	919	6,2
55 - 59	780	5,2	517	3,5
60 y más	810	5,4	479	3,2
Sin Infor.	119	0,8	144	1,0

### H O M B R E S



### M U J E R E S



**“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE ORGANIZA  
EVENTOS MATRIMONIALES”**

**ENCUESTA-PROYECTO DE TESIS**

**1. GENERO**

M  F

**2. ES USTED MAYOR DE EDAD?**

SI  NO

(Si la respuesta es NO diga muchas gracias y retírese)

**3. EL RANGO DE SU EDAD ESTA ENTRE?**

18 a 22  23 a 27  28 a 32  33 a 37  38 o mas

**4. CUAL ES EL LUGAR MAS COMERCIAL DE SU CIUDAD?**

\_\_\_\_\_

**5. CREE USTED EN EL MATRIMONIO?**

SI  NO

(Si la respuesta es NO diga muchas gracias y retírese, reemplazar con una persona del mismo -sexo)

**6. A QUE EDAD TIENE PROYECTADO CASARSE?**

\_\_\_\_\_

**7. QUE COSIDERA USTED QUE DEBERIA TENER SU BODA PARA QUE SEA  
INOLVIDABLE?**

\_\_\_\_\_

**8. LE GUSTARIA QUE SU BODA CONTARA CON UNA BANDA U ORQUESTA QUE  
TOCARA EN VIVO?**

\_\_\_\_\_

**9. ADICIONALMENTE SI USTED PUDIERA ELEGIR A UN ARTISTA, GRUPO O BANDA  
NACIONAL PARA QUE ASISTA A SU BODA Y CANTE UNOS TEMAS EN VIVO A QUIEN  
ELEGIRIA?**

\_\_\_\_\_

**10. SI CON LA REALIZACION DE SU BODA SABE QUE ESTA AYUDANDO A NIÑOS DE  
BAJOS RECURSOS Y QUE POR ESA ACCION EL ARTISTA DE SU PREFERENCIA SE  
PRESENTARIA USTED CONTRATARIA ESE SERVICIO ADICIONAL?**

SI  NO

(Si la respuesta es no diga muchas gracias y retírese, vuelva a realizar la encuesta con una persona del mismo rango de edad)

