

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE
RECREACION Y PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA
POBLACION GUAYAQUILEÑA.**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E
INGENIERAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por

**FERNANDO ANDRES AGUIRRE ALEAGA
GABRIELA ESTEFANIA CORONEL CRIOLLO
ANALY BELEN VILLAFUERTE ZAMBRANO**

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A “DIOS” pues con su guía y amor pude llevar a cabo este nuevo reto en mi vida. Sin su ayuda nada fuera posible.

A mis padres Sr. Fernando Aguirre y Sra. Fanny Aleaga, por su amor, apoyo, comprensión y por inculcarme el amor y la fortaleza para seguir siempre adelante.

A mi hermana Liseth por compartir conmigo los buenos y malos momentos.

A mis abuelitos, tías y demás miembros de mi familia, para todos ellos dedico este trabajo como huella de sacrificio y perseverancia.

Fernando Andrés Aguirre Aleaga

DEDICATORIA

A Dios, por ser el forjador de mi camino y dador de muchas gracias en mi vida, como es la culminación de mi carrera.

A mi familia, en especial a mis padres, Msc. Gladys Criollo y Lic. Jorge Pérez por el esfuerzo, apoyo y entrega incondicional que me han brindado durante el trayecto de toda mi vida estudiantil, quienes me instaron a seguir luchando y nunca declinar así sea en las peores circunstancias que me encuentre, esto es una pequeña muestra de gratitud hacia ellos, el de poder cristalizar uno de sus más grandes sueños.

A mi hermana Lizette que ha sido mi ejemplo y a quién admiro mucho, a mi hermanito Jorgito quién tiene un largo camino por recorrer pero se que tendrá mucho éxitos, los adoro.

A mis abuelitos quiénes fueron mis primeros maestros.

Antoine, mi amor gracias por tu apoyo incondicional, tu más que nadie sabes lo importante que eres en mi vida.

Gabriela Estefanía Coronel Criollo

DEDICATORIA

A mi Dios por su amor y por creer en mi. A mi Padre Patricio por ser mi compañero de banca, mi madre Narcisa, y Amy mis mejores amigas. A mis amigos, por su apoyo y ánimo en todo momento. Aún queda un largo camino por recorrer pero este y futuros triunfos se los dedico a ustedes. A sido largo el viaje, pero al fin llegue...

Analy Belen Villafuerte Zambrano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi mayor agradecimiento a Dios quien ha estado en cada instante de mi vida quien me ha llevado a cumplir una de mis mayores metas

De igual manera a mis padres Sr. Fernando Aguirre y Sra. Fanny Aleaga por ser mi ejemplo de lucha constante para lograr las metas propuestas, y el apoyo incondicional que me han brindado siempre.

A mi hermana Lisseth, a mi Tía Nelly, a mis abuelitos y demás familiares por todo ese apoyo que siempre me dieron durante todo el tiempo de carrera universitaria.

A todos mis amigos que siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos durante todo este tiempo.

Un agradecimiento muy especial a la Ing. Patricia Valdiviezo Directora de tesis por su apoyo brindado, también a todos los profesores que formaron parte de mi vida, por los conocimientos brindados.

A todos muchas gracias.

Fernando Andrés Aguirre Aleaga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a estas instancias y poder vencer todos los obstáculos y tropiezos que se presentaron en mi camino, por ser mi fuente de regocijo y consuelo en aquellos momentos que más necesitaba de su amor.

A mis padres por ser mi apoyo y razón de lucha quienes con sus consejos e inagotable perseverancia me motivaron a culminar la meta, al observar y ser testigo de su amor reflejado en el esfuerzo diario y sacrificio por sustentar mis estudios.

A mis compañeros de tesis Analy y Fernando por trabajar arduamente en este nuestro proyecto final, el último esfuerzo de nuestra carrera de pregrado, no desmayen aún queda mucho por recorrer este es solo el inicio.

A mi directora de proyecto, Ing, Patricia Valdiviezo por su asesoramiento académico, sugerencias, y orientaciones durante el desarrollo del mismo para alcanzar la excelencia.

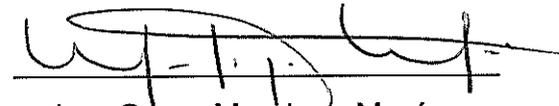
Gabriela Estefanía Coronel Criollo

AGRADECIMIENTO

Gracias Patricio Villafuerte, Narcisa Zambrano y Amy Villafuerte mi hermosa familia quienes me inspiran a seguir adelante cada día, los amo. Compañeros de tesis y mis grandes amigos Gaby, Fernando quienes han sido un excelente equipo de trabajo. Y no puedo dejar de agradecer a mi Dios. Gracias por tu ayuda incondicional, en cada paso que he dado he visto tu respaldo. “Cuando pienso en tu mano hasta aquí hemos llegado es por tu fidelidad...”

Analy Belen Villafuerte Zambrano.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


Ing. Oscar Mendoza Macías
PRESIDENTE TRIBUNAL


Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
DIRECTOR DE TESIS



DECLARACIÓN EXPRESA

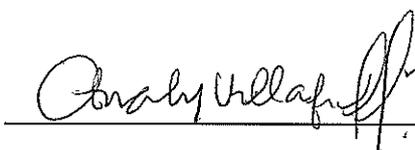
"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



Fernando Aguirre



Gabriela Coronel



Analy Villafuerte



CIB-ESP-01

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IX
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INDICE DE CUADROS	XIV
INDICE DE TABLAS.....	XV
CAPITULO I	17
1. GENERALIDADES.....	17
1.1. INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO	17
1.2. RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	18
1.2.1. SECTOR DE RECREACION A NIVEL MUNDIAL.....	18
1.2.2. SECTOR DE RECREACION EN AMERICA LATINA	20
1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	22
1.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	24
1.5. ALCANCE	26
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	27
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
CAPITULO II	29
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	29
2.1.1. MISIÓN	29
2.1.2. VISIÓN.....	29
2.1.3. ORGANIGRAMA.....	29
2.1.4. PERSONAL DE LA EMPRESA Y DESCRIPCION DE FUNCIONES	30
2.1.5. PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	33
2.1.6. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:	35
2.1.7. FODA DEL PROYECTO.....	36
2.1.7.1. FORTALEZAS	36
2.1.7.2. DEBILIDADES	36
2.1.7.3. OPORTUNIDADES.....	37
2.1.7.4. AMENAZAS.....	37
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	38

2.2.1.	ENCUESTAS.....	38
2.2.2.	MUESTREO.....	40
2.2.3.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
2.2.4.	MATRIZ BCG.....	67
2.2.5.	MATRIZ IMPLICACIÓN FCB (Foote, Cone y Belding).....	69
2.2.6.	MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN.....	71
2.2.6.1.	Macro segmentación	71
2.2.6.2.	Micro segmentación.....	73
2.2.7.	FUERZAS DE PORTER	74
2.2.7.1.	CLIENTES:.....	74
2.2.7.2.	ENTRANTES POTENCIALES:.....	75
2.2.7.3.	COMPETENCIA:	76
2.2.7.4.	SUSTITUTOS:	77
2.2.7.5.	PROVEEDORES:.....	78
2.2.8.	MARKETING MIX: 5 P´S	79
2.2.8.1.	PROMOCIÓN	79
2.2.8.2.	PRODUCTO.....	81
2.2.8.2.1.	LOGO DE LA EMPRESA.....	92
2.2.8.3.	PLAZA.....	93
2.2.8.4.	PRECIO	93
2.2.8.5.	PERSONAS	98
2.3.	ESTUDIO TÉCNICO	99
2.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA	100
2.3.2.	TECNOLOGÍA REQUERIDA	100
2.3.3.	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	104
CAPÍTULO III	106
3.1.	INVERSION.....	106
3.2.	DEMANDA PROYECTADA	112
3.3.	INGRESOS.....	113
3.4.	COSTOS.....	115
3.4.1.	COSTOS FIJOS.....	115
3.4.2.	COSTOS VARIABLES	116
3.5.	CAPITAL DE TRABAJO	118
3.6.	DEPRECIACION	120

3.7. REINVERSION	121
3.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	122
3.9. AMORTIZACION DE DEUDA	124
3.10. FLUJO DE CAJA.....	124
3.11. VALOR ACTUAL NETO: VAN	127
3.12. TASA INTERNA DE RETORNO: TIR.....	127
3.13. TMAR.....	128
3.14. WACC.....	128
3.15. PAYBACK	129
3.16. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	129
3.17. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	131
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFIA.....	135
ANEXOS.....	138

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Organigrama	20
Grafico 2. Rango de Edad	34
Grafico 3. Realizacion de eventos	34
Grafico 4. Frecuencia de Uso	34
Grafico 5. Ultima Celebracion a la que asistio	35
Grafico 6. Caracteristica mas Importante.....	36
Grafico 7. Opinion sobre el Servicio Actual.....	37
Grafico 8. Adquisicion del Servicio	37
Grafico 9. Lugar de Realizacion de Eventos.....	38
Grafico 10. Estrategia de Promocion	39
Grafico 11. Paquetes Infantiles.....	40
Grafico 12. Precio del Paquete Infantil.....	40
Grafico 13. Paquete Eventos	41
Grafico 14. Precio del Paquete	42
Grafico 15. HIPOTESIS 1	43
Grafico 16. HIPOTESIS 3	45
Grafico 17. HIPOTESIS 4	45
Grafico 18. HIPOTESIS 5	46
Grafico 19. HIPOTESIS 6	47
Grafico 20. Ha Adquirido Alguna vez el Servicio de eventos.....	47
Grafico 21. Frecuencia de Compra.....	48
Grafico 22. Opinion Sobre el Servicio Actual.....	49
Grafico 23. Caracteristica mas Importate.....	49
Grafico 24. Disposicion de Compra	50
Grafico 25. Realizacion de eventos en su Empresa	51
Grafico 26. Disposicion de Compra del Nuevo Servicio	51
Grafico 27. Preferencia Paquete Empresarial.....	52
Grafico 28. Precio Paquete Empresarial.....	53
Grafico 29. Paquete Campana Publicitaria.....	53

Grafico 30. Precio Campana BTL.....	54
Grafico 31. HIPOTESIS 1	55
Grafico 32. HIPOTESIS 2	55
Grafico 33. HIPOTESIS 3	56
Grafico 34. HIPOTESIS 4	57
Grafico 35. MACROSEGMENTACION.....	63
Grafico 36. FUERZAS DE PORTER.....	65
Grafico 37. PLANTA	96

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha Profesiografica general.....	24
Cuadro 2. Poblacion de Guayaquil por NSE.....	29
Cuadro 3. PYMES en Guayaquil.....	30
Cuadro 4. MATRIZ CRECIMIENTO-PARTICIPACION.....	60
Cuadro 5. MATRIZ IMPLICACION FCB	60
Cuadro 6. PAQUETE #1	85
Cuadro 7. PAQUETE #2	85
Cuadro 8. PAQUETE #3	86
Cuadro 9. PAQUETE #1	86
Cuadro 10. PAQUETE #2	86
Cuadro 11. PAQUETE #3	87
Cuadro 12. PAQUETE #1	87
Cuadro 13. PAQUETE #2	88
Cuadro 14. PAQUETE #3	88
Cuadro 15. PAQUETE #1	88
Cuadro 16. PAQUETE #2	89
Cuadro 17. DESCRIPCION DEL PROCESO DE VENTA.....	91
Cuadro 18. Equipos de Oficina	92
Cuadro 19. Materia Prima e Insumos	92

Cuadro 20. Materiales de Oficina y Limpieza	93
Cuadro 21. Obras Físicas e Instalaciones	95
Cuadro 22. Gastos de Instalaciones	95

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. HIPOTESIS 1	43
TABLA 2. Inversión Equipos de oficina.....	107
TABLA 3. Inversión en Materia Prima e Insumos	107
TABLA 4. Inversión en Materiales de Oficina y Limpieza	108
TABLA 5. Inversión en Obras Físicas e Instalaciones	109
TABLA 6. Gastos de Instalaciones	110
TABLA 7. Inversión Total	110
TABLA 8. Estructura de Capital	111
TABLA 9. Gastos de Puesta en Marcha	111
TABLA 10. Crecimiento de la población del Guayas	112
TABLA 11. Demanda proyectada a 10 años.....	112
TABLA 12. Resultados.....	112
TABLA 13. Crecimiento de empresas de Guayaquil.....	113
TABLA 14. Demanda Proyectada a 10 años	113
TABLA 15. Resultados.....	113
TABLA 16. Ingresos Portafolio Particular.....	114
TABLA 17. Ingresos Portafolio Empresarial.....	115
TABLA 18. Costos Fijos y Costos Variables	117
TABLA 19. Capital de trabajo.....	119
TABLA 20. Cuadro de Depreciación	120
TABLA 21. Cuadro de Reinversión	121
TABLA 22. Estado de Pérdidas y Ganancias	123
TABLA 23. Amortización de Deuda	124
TABLA 24. Flujo de Caja	125

TABLA 25. Tmar	127
TABLA 26. Payback.....	129
TABLA 27. Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos.....	130
TABLA 28. Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos.....	130
TABLA 29. Punto de Equilibrio.....	131

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

Hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad saturada por las diferentes ocupaciones, y actividades que conllevan a las personas a vivir en una situación de permanente estrés, lo cual ha provocado que se dedique menos tiempo a las actividades de recreación, esparcimiento, la integración social y familiar. Siendo estas una de las necesidades fundamentales del ser humano puesto que se ha comprobado que estas actividades nos permiten ser más productivos, mejora y fortalece nuestras relaciones y lazos con los que nos rodean.

Por otro lado, aunque en el Ecuador cada vez hay más empresas de recreación y de publicidad, se ha observado que estas no han alcanzado un total posicionamiento en la mente del consumidor debido a la poca oferta que tienen en cuanto a sus servicios poco innovadores. Además el hecho de que estas empresas trabajen de forma independiente hacen que los clientes incurran en diferentes costos de transacción como el ahorro del tiempo puesto que para el cliente representa un gasto el hecho de buscar otras empresas que puedan brindar el servicio no encontrado. Basado en este argumento, nace este proyecto que tiene como objetivo la creación de una empresa de recreación y publicidad al servicio de la población guayaquileña. Donde no solo se ofrecerá un servicio de recreación de fiestas infantiles, animación de eventos, sino también actividades recreativas para fiestas particulares y de empresas, actividades de mercadeo y promocionales para toda la ciudad.

Estos servicios serán personalizados o ya establecidos listos para que el cliente escoja dependiendo si se trata de fiestas infantiles o eventos empresariales. El proyecto tendrá al servicio de la población una extensa

gama de servicios en organización de todo tipo de eventos o celebraciones dependiendo de las necesidades como por ejemplo: Fiestas especiales, Fiestas Infantiles, Eventos Empresariales, decoración de fiestas, personajes, eventos promocionales, y eventos empresariales. Los eventos promocionales serán con el fin de organizar las campañas publicitarias para promocionar una empresa, lanzamiento de nuevos productos, posicionamiento de una marca en el mercado, apoyo BTL, material promocional.

El beneficio que tendrán los clientes es que al contratar el servicio no tendrán que preocuparse por algún detalle o contratiempo que pueda surgir sino que disfrutarán del evento o cumpleaños, ya que podrán estar tranquilos y divertirse de principio a fin. Este servicio tendrá precios accesibles y contará con un equipo de trabajo altamente calificado a la disposición del cliente como animadores, títeres, mimos, payasos y más. En cuanto a la organización de eventos empresariales se utilizará como herramienta el marketing promocional para atraer la atención del consumidor sobre una marca y darla a conocer en la introducción de nuevos productos al mercado o aumentar la fidelidad del consumidor hacia el producto.

1.2. RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1. SECTOR DE RECREACION A NIVEL MUNDIAL

A través de los años, el sector de la recreación y entretenimiento ha evolucionado notablemente. Desde un principio la recreación ha formado una parte importante en la vida del ser humano y esto ha sido reflejado desde la antigüedad por las diferentes celebraciones que se llevaban a cabo en honor de una persona, día o evento concreto.

En Roma su principal fiesta conocida como ludi máximi que significa grandes juegos empezaba con una procesión tras la cual iban las imágenes de los dioses y detrás los guerreros; seguían las comparsas de bailarines con

túnicas rojas; los hombres adultos con cascos y armaduras, los adolescentes con pieles de ovejas; después venían los músicos con los flautistas. Esta fiesta se daba al regreso de las tropas para celebrar la victoria.

Por otro lado, otra fiesta importante era el carnaval donde se usaban mascararas. Había música y flautistas. En las fiestas se celebraban combates y carreras de carros. Los vencedores recibían una palma como corona lo cual era considerado un gran honor, y un romano se enterraba siempre con las palmas o coronas ganadas. Tiempo atrás todas estas fiestas tenían un desarrollo similar, pero cada una tenía sus particularidades.

En cuanto a las fiestas relacionadas a los cumpleaños en la historia que ha quedado registrada, las primeras celebraciones de cumpleaños tuvieron lugar alrededor de 3.000 a.C., y fueron las de los primeros faraones. Dichas celebraciones consistían en brillantes fiestas en palacio y en las que tomaban parte sirvientes, esclavos y hombres y mujeres libres. A menudo, se ponía en libertad a presos de las cárceles reales. Las fiestas de cumpleaños y celebraciones se realizaban con el celebrante rodeado de sus seres queridos y amigos de esta forma alejaban a los malos espíritus. Ellos llevaban regalos como parte de las celebraciones de cumpleaños.

Las varias costumbres que la gente observa hoy en día al celebrar sus cumpleaños o festividades se remontan a mucho tiempo atrás en la historia. Pero ahora muchas de nuestras celebraciones han cambiado radicalmente en comparación a como se celebraba o festejaba. Antes no se celebraban los cumpleaños de los niños, ni tampoco de las mujeres, y el pastel adornado de cumpleaños, que fue por breve tiempo tradición griega, dejó de elaborarse durante siglos, pero años después volvió a surgir como parte del festejo.

Las celebraciones se realizan de forma diferente de acuerdo a las regiones, tradiciones, cultura y valores. En el Medio Oriente, particularmente en Egipto, los festejos tienen gran cantidad de canto y baile. El lugar está decorado con muchas flores y frutas para mostrar crecimiento si se trata de

un cumpleaños. En Israel, al celebrante se lo sienta en una silla también adornada con flores y sus seres queridos rodean su silla. Los indios celebran sus fiestas con ropas coloridas y chocolates. Globos también adornan el lugar de las festividades. En los Estados Unidos, muchos estadounidenses tienen en sus celebraciones postres como pasteles en los cumpleaños.

Por otra parte, Los romanos añadieron un nuevo matiz a las celebraciones del cumpleaños. Antes de comenzar la era cristiana, el Senado instauró la costumbre (todavía practicada hoy) de considerar los cumpleaños de los estadistas más importantes como festividades nacionales. En el año 44 a.C., el Senado aprobó una ley por la que el aniversario del asesinato de César se convertía en festividad anual, realizada por un desfile público, una sesión especial de circo, combates de gladiadores.

El folklore del cumpleaños alemán tenía otra costumbre que ya no se observa hoy. El Hombre del Cumpleaños, era un gnomo barbudo que hacía unos obsequios adicionales a los niños que se habían comportado bien. Aunque este personaje nunca alcanzó la categoría de un Santa Claus o de un Papá Noel o de un personaje animado.

1.2.2. SECTOR DE RECREACION EN AMERICA LATINA

En muchas culturas es costumbre celebrar con amigos, en las que se intercambian regalos. Las fiestas de cumpleaños son muy populares sobre todo entre los niños. Es una oportunidad de sociabilizar e integrarse con los amigos, la familia, compañeros de trabajo. La recreación ha tenido un gran desarrollo, aun se siguen conservando muchas costumbres como el de la torta con las velas, el baile, el canto, pero se han ido agregando nuevas formas de pasar bien en una fiesta o evento debido a la presencia de la tecnología, a la mejora de los servicios, productos y la innovación de los mismos.

Antes en una fiesta infantil solamente se contaba con la presencia de un payaso, pero ahora está llena de juegos infantiles que hacen que el niño se

divierta con sus amigos y aprenda. Hay piñatas, títeres, mimos, decoraciones con los personajes infantiles favoritos, variedad de bocaditos y comida, sorpresas para los niños. El evento comúnmente va acompañado con decoraciones y globos. Entre las diversiones puede encontrarse actualmente:

- Payasos
- Magos
- Juegos inflables y la cama elástica, donde los niños brincan y donde son observados para su seguridad por los adultos.
- Piñatas
- Rompehielos
- Juegos como "Ponle la cola al burro, etcétera.
- Títeres, mimos
- Fiestas temáticas, con decoraciones.
- Hora Loca

En las fiestas infantiles en América Latina no pueden faltar los payasos. El Payaso, es un personaje representado comúnmente con vestimentas extravagantes, maquillaje excesivo y pelucas llamativas. Generalmente se le asocia con un artista de circo, cuya función es hacer reír a la gente, gastar bromas, hacer piruetas y en ocasiones trucos divertidos. Entre las habilidades que hoy en día el payaso puede exhibir en las celebraciones están la música, el malabarismo, la acrobacia, la torsión de globos y el arte de caminar con zancos también la animación de eventos, lo cual hace de una festividad mucho más completa que antes.

Mientras que, en las fiestas o festejos de adultos se suele compartir consumiendo bebidas alcohólicas o no alcohólicas, conversando entre

amigos, y muchas veces llevando a grupos musicales para amenizar la velada. También el uso del karaoke hace la velada mucho mas divertida puesto que las personas corean sus canciones preferidas y disfrutan entre amigos. Sin lugar a duda, los festejos y eventos tenían como factor común el baile, la comida y el estar con amigos pero la diferencia de las fiestas y eventos de antes con las de hoy, es que ahora tenemos muchos mas recursos como el acceso a la información, la publicidad, la presencia de la tecnología, las cuales son ventajas que antes no existían. Las herramientas que se utilizan actualmente en los eventos son:

- Campañas publicitarias
- Promociones y Marketing
- Activaciones BTL para marcas y productos.

Esto ha contribuido el sector de entretenimiento y recreación puesto que ha llevado a desarrollar un mercado cada vez más competitivo ya que se utilizan medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, para obtener buenos resultados que son traducidos en eventos exitosos.

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

En la actualidad nos encontramos frente a una sociedad más exigente que día a día mejora sus hábitos y sus decisiones al momento de seleccionar algún tipo de servicio. El proceso de compra de los clientes evoluciona de acuerdo a la tecnología y a las nuevas tendencias del mercado.

La crisis económica mundial percibida en los últimos años ha dificultado el desenvolvimiento de las industrias para la obtención de ingresos, lo que ha elevado la importancia del incentivo de compra a los clientes, lo que se logra a través de la publicidad.

Los Ecuatorianos hemos tratado de adoptar estilos de vida y culturas ajenas, en especial las provenientes de Norteamérica, caracterizadas por sus múltiples ocupaciones dando como resultado problemas de estrés. Guayaquil por su parte, al ser una ciudad de gran importancia, no se aleja de esta realidad.

Hoy en día las personas dedican la mayor parte de su tiempo a actividades laborales, dejando un tiempo mínimo o a veces nada de tiempo a actividades de integración sociales o familiares.

Sabemos que en la actualidad existen empresas en nuestro país que se dedican a dar servicios de recreación así como también empresas que dan servicios de publicidad sin embargo trabajan de manera independiente. Nuestro servicio pretende eliminar este problema mediante la unión de estos servicios que son la recreación y la publicidad del mismo, lo que ayudará a disminuir los costos de transacción de los clientes como el ahorro del tiempo al buscar otras empresas para que se enfoquen en lo que falta.

Los centros de recreación y los de publicidad que encontramos actualmente en el mercado ofertan servicios típicos, poco innovadores y a costos elevados lo que los hace poco atractivos para los clientes. Es por esto que no logran llegar al posicionamiento deseado en la mente del consumidor porque las personas buscan algo nuevo y a menor costo.

Se considera relevante el propósito de ingresar al mercado una empresa de recreación y publicidad en la ciudad de Guayaquil, de tal manera que impacte en la población debido a sus múltiples opciones ofertadas en la realización de eventos abarcando en su totalidad a la población guayaquileña.

Encontramos una oportunidad en un mercado que posee una gran demanda y una escasez de ofertas para los clientes, puesto que en la ciudad de Guayaquil no existe este tipo de empresa que se dedica a la elaboración de todo tipo de eventos que va desde fiestas infantiles hasta campañas de promoción y publicidad para las empresas en general aún sabiendo que la

población guayaquileña desea obtener un servicio completo y de calidad en estas diversas áreas.

1.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Ofreceremos el servicio de recreación de fiestas infantiles, animación de eventos, actividades recreativas para fiestas particulares y de empresas, mercadeo y promocionales para toda la comunidad. Empresa de recreación en el campo de la animación de fiestas y eventos infantiles, con los mejores precios del mercado y el mejor equipo de trabajo a su disposición para crear el mejor evento del año.

La recreación y el entretenimiento es una necesidad de toda persona. Está comprobado que la diversión relaja, trae alegría, nos ayuda a ser más productivos y a fortalecer nuestros vínculos con los demás.

Infraestructura necesaria para brindar un servicio personalizado. Todas las actividades recreativas están coordinadas por excelentes animadores para fiestas infantiles, particulares, o empresariales.

Facilitaremos todas las herramientas y agilizaremos el proceso de organización.

Pensamos que la diversión es para todos. Por eso tenemos los más variados planes en:

Fiestas infantiles:

Todas nuestras actividades de recreación favorecen el desarrollo del conocimiento propio intelectual y del entorno, facilitando los vínculos sociales. Ofreciendo una amplia gama de servicios en organización de fiestas infantiles para que los niños disfruten de un día maravilloso, aprendiendo y sin preocupaciones.

Los más pequeños pueden disfrutar de la celebración de cumpleaños infantiles acompañados de sus personajes favoritos a través de las Fiestas Temáticas, reír con nuestros payasos y sorprenderse con la magia y alegría

de nuestros Shows Infantiles. Tenemos grandes y miles de ideas para fiestas infantiles que podrán transformar el cumpleaños de su hijo en el día que realmente desea y merece.

Ofrecemos los siguientes servicios:

- Juegos infantiles
- Fiestas temáticas
- Decoración para fiestas
- Cumpleaños tradicional
- Juegos educativos para niños

Eventos empresariales:

Los eventos sociales y empresariales son una buena manera de dar a sus empleados un incentivo por un trabajo bien hecho, así mismo para celebrar los logros y objetivos alcanzados, cumpleaños de algún integrante de la empresa, para despedir el año con los compañeros de trabajo con los ánimos recargados. En general las fiestas empresariales son la mejor forma de generar y fortalecer los vínculos, ya sean con los miembros de una organización, o con nuestros clientes nuevos, potenciales, o los ya fidelizados.

- Despedida de Año para Empresas
- Fiestas de Navidad
- Eventos Para Empresas Públicas y Privadas

Fiestas especiales:

Ofertamos a nuestros clientes diferentes shows para eventos tales como: quinceañeras, bodas, festejos de cumpleaños para todas las edades y todo tipo de celebraciones; ofreciendo actividades como:

- Hora Loca

- Animación de eventos
- Rompehielos

Mercadeo y promocionales (publicidad BTL Marketing Promocional):

La publicidad BTL (Below The Line) es reconocida como las promociones y marketing que utilizan medios o canales diferentes a los medios masivos. El marketing BTL se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, entre otros, los cuales utilizan listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta y los resultados. Una campaña BTL es una estrategia muy efectiva para el lanzamiento y relanzamientos de nuevos productos o para generar mucho impacto en una marca ya existente. Nuestras campañas BTL tienen como objetivo generar toda una experiencia positiva y novedosa para llegar con mensajes personalizados al receptor y permitir una relación inmediata con el consumidor.

En ENMARK ofrecemos todos los servicios necesarios para desarrollar:

- Campañas publicitarias
- Promociones y Marketing
- Activaciones BTL para marcas y productos.

1.5. ALCANCE

En nuestra empresa tenemos la visión de que la diversión es para todos, por lo tanto buscamos atraer a la población guayaquileña en general; niños, jóvenes y adultos; que requieren un servicio completo a la hora de organizar múltiples eventos y celebraciones.

El mercado actual de las empresas de recreación tienen un enfoque hacia la organización y celebración de eventos, este proyecto desea ofrecer sus servicios con elementos innovadores y diferenciadores para este mercado, el cual se compone esencialmente de padres de familia de clase media – baja, media – alta y alta, pero además de este mercado que realmente está un poco saturado, la idea es implantar la recreación como una necesidad en otros mercados que apenas se están explorando en este campo, como lo son las empresas ya sean comerciales, industriales o de servicios. Entre las que se destacan con más necesidad del servicio son: los grupos de tercera edad, centros comerciales, hoteles, centros turísticos, unidades residenciales, colegios, entre otros.

Queremos brindar a nuestros clientes todo lo que necesitan para la organización de su evento en un mismo lugar, y evitando así contratiempos que se puedan generar en el transcurso de la organización.

Pretendemos también mediante un sistema de encuestas determinar el crecimiento de nuestro negocio acomodándonos a las exigencias de la población, proporcionando así un mejor servicio para su propio bienestar.

Con una buena estrategia publicitaria, del marketing de boca en boca y ofreciendo un servicio de primera, se logrará desde la primera semana obtener una buena aceptación por parte de los guayaquileños.

Nuestra principal ventaja es que somos la primera empresa que ofrece este servicio, por lo que tendremos una gran aceptación en el mercado.

Con el estudio financiero se determinará el presupuesto de los costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con lo que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo es brindarle al cliente un servicio que les permita relajarse mientras disfrutan del mejor espectáculo de recreación para fiestas y eventos.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover momentos memorables para niños, jóvenes y adultos por medio del desarrollo de fiestas y actividades de grata recordación
- Satisfacer las necesidades de la población guayaquileña prestando servicios recreativos y de publicidad innovadores que dejen una experiencia inolvidable en los clientes.
- Contribuir al desarrollo integral de niños, jóvenes y adultos desde la actividad recreativa logrando beneficios para ellos y la comunidad
- Crear puestos de trabajo para jóvenes y adultos en el ámbito de la recreación y animación de eventos.
- Plasmar en el desarrollo de los eventos las ideas, sueños y estrategias requeridas por el cliente.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. MISIÓN

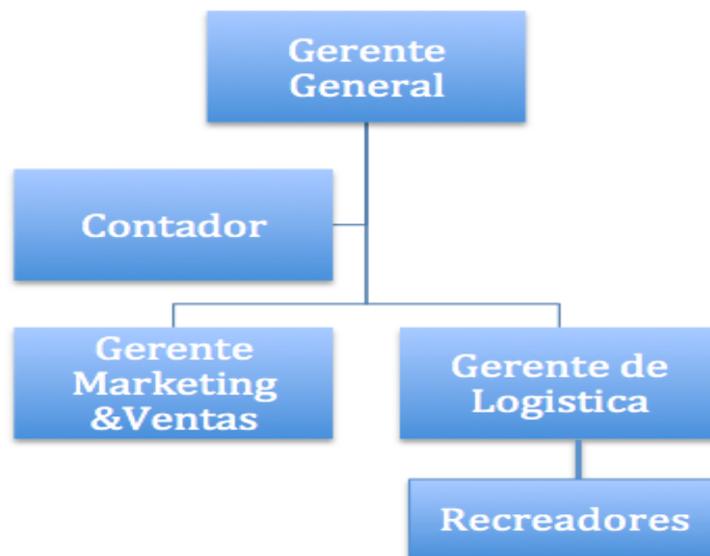
Brindar un servicio de calidad, destacándonos por la innovación y creatividad en el diseño, logística y desarrollo de programas para la celebración de eventos sociales y empresariales.

2.1.2. VISIÓN

Lograr un reconocimiento en el mercado familiar, social y empresarial como una empresa competitiva por la creatividad, responsabilidad, compromiso y pro actividad en la creación y logística de eventos sociales y empresariales.

2.1.3. ORGANIGRAMA

Gráfico 1



Elaborado: Por los autores

2.1.4. PERSONAL DE LA EMPRESA Y DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Gerente General

Descripción del cargo: Toma de pedidos de los clientes, les ofrece diferentes opciones a elegir acerca de los paquetes que se ofrecen para cada tipo de evento y sella el contrato con el cliente. Toma de decisiones diarias. Analizar los estados financieros y supervisar las tareas de cada uno de los miembros de la empresa. Mantener una buena relación laboral con los clientes, empleados y proveedores de materiales a utilizar en cada evento. Contratar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento y desarrollo de metas a corto y largo plazo para cada departamento. Comunicarse semanalmente con los gerentes de oficina para revisar los pronósticos y asegurar la coherencia con la proyección anual de ventas que ha tenido la empresa.

Relaciones: Debe mantener una buena relación con cada uno de los clientes, gerentes de Marketing & Venta, y Logística. De igual forma, con el contador que es aquel que le entrega el reporte de cómo esta la empresa.

Educación: 3er o 4to nivel. Economista, Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia profesional: 1 o 2 años de experiencia en administración de preferencia en una empresa organizadora de eventos.

Requisitos:

Tener aptitudes de liderazgo, y la habilidad para entender estados de pérdidas y ganancias. Manejar un diverso grupo de personal. Debe tener habilidad de comunicación para negociar con los clientes, empleados y vendedores.

Nombre del cargo: Contador

Descripción del cargo: Llevar la contabilidad de la empresa. Elaboración de los informes y estados financieros. Presentar informe de las actividades al gerente general. Las aperturas de los libros de contabilidad. Establecimiento

de sistema de contabilidad. Estudios de estados financieros y sus análisis. Certificación de planillas para pago de impuestos.

Relaciones: Deberá rendir cuentas al Gerente General de la empresa

Educación: Título terminado en Contabilidad y/o Auditoría, credencial CPA.

Experiencia profesional: Experiencia en empresa de servicio mínimo 2 años

Requisitos: Manejo de declaraciones laborales del SRI. Debe estar apto para llevar la contabilidad de una empresa. Manejo de programas contables, dominio del internet y herramientas de computación.

Nombre del cargo: Gerente de Marketing y Ventas

Descripción del cargo: Realizar las órdenes de pedido a los proveedores de materiales para campañas publicitarias. Realizar los planes de Marketing para hacer conocer la empresa. Negociar con los distribuidores la política de cobro. 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 las funciones justo a tiempo. Contactar y controlar los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación. Mantener un informe de las ventas.

Relaciones: Debe mantener una relación directa con el Gerente General puesto que tendrá que reportar el desempeño de su departamento. Informar cual ha sido los planes de Marketing utilizados en la empresa.

Educación: Ser Ing. en Marketing o poseer título de Economista.

Experiencia Profesional: 2 años de experiencia en área de marketing de una empresa organizadora de eventos.

Requisitos: Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa. Saber realizar investigación de mercados. Debe manejar las técnicas de marketing y conocer como elaborar los estudios de mercado de nuevos productos. Conocer como realizar una proyección de ventas para fijar volúmenes de compras de materiales a utilizar para campañas

publicitarias o eventos. Buen manejo de herramientas de Marketing. Ser proactivo, con una excelente capacidad de comunicación.

Nombre del cargo: Gerente de Logística y Coordinación de Eventos.

Descripción del cargo: El Profesional en artes escénicas y recreativas o coordinador de eventos será el encargado de organizarlos según la necesidad del cliente. Que estos se lleven de la mejor forma, contactar y asegurarse que los recreadores estén disponibles para cada evento. El profesional en artes escénicas debe capacitar y entrenar a los recreadores. Estar presente en la realización del evento para controlar que el evento se lleve a cabo con éxito.

Educación: Técnico o profesional en artes escénicas o recreativas.

Experiencia profesional: 2 años en el entorno recreativo o teatral.

Requisito físico: Capacidad de desempeñar actividad deportivas, actividad auditiva y visual. Saber relacionarse, estar capaz en cualquier momento para animar un evento.

Nombre del cargo: Recreadores

Resumen del cargo: Jóvenes con preparación técnica en artes de recreación o escénicas, líderes, con habilidades de desarrollo de actividades deportivas lúdicas y pedagógicas capacitados para manejar grupos hasta 200 personas.

Relaciones: Mantiene relación con el Gerente de Logística, o el Coordinador de eventos (profesional en artes escénicas).

Educación: Preparación técnica o profesional en artes escénicas o recreativas o estudiantes de secundaria.

Experiencia profesional: 1 año trabajando en el sector de recreación y artes escénicas

Requisitos físicos: Capacidad de desempeñar actividad deportivas, actividad auditiva y visual. Saber relacionarse, estar preparado para en cualquier momento para animar un evento.

2.1.5. PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La profesiografía es la representación gráfica de las aptitudes exigidas para un puesto de trabajo con la determinación de niveles óptimos de dichas exigencias. Para realizar una selección profesional con posibilidades racionales de éxito, no se puede pronosticar sobre como se comportan los candidatos si no se conocen a profundidad, cuales son las exigencias aptitudinales del puesto de trabajo y los deberes del candidato para desarrollar. Para formar un perfil *profesiográfico*, es necesario agrupar los factores que se analizan, de acuerdo con la naturaleza de los mismos.

- Requerimientos personales
- Requerimientos técnicos
- Requerimientos administrativos

(Ver cuadro 1, siguiente pagina)

Cuadro 1. Ficha profesiográfica general

Tipo	Aspectos a considerar	Puntos					Tipo	Aspectos a considerar	Puntos				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Actitudes perceptivas	Visuales						inteligencia	Inteligencia general					
	Rapidez .							Originalidad inventiva					
	Amplitud							Madurez de juicio					
	Discriminación de detalles							Memoria					
	Percepción de distancias							Aptitud verbal					
	Percepción de velocidades							Aptitud numérica					
	Tactiles												
	sensibilidad							Rasgos generales					
Actitudes Motoras	Agilidad manual (rapidez)						Rapidez en la decisión						
	Destreza manual (precisión)					P	Flexibilidad						
Coordinación	Rapidez de movimientos					e	Serenidad en sit. difíciles						
	Viso - manual					r	Sentido de la responsabilidad						
Aptitudes psico-físicas generales	Tacto - manual					s	Autoridad personal						
	Esfuerzo físico					o	Sentido pedagógico						
	Momentáneo.					n	Actitud social						
	Continuado					a	Gusto por la compañía						
	Rápido					l	Gusto por trabajar aislado						
	Lento					i	Tacto y habilidad social						
	Resistencia					d	Intereses						
	A la fatiga					a	Por trabajar con personas						
	A la monotonía.						" " ideas abstractas						
	Adaptación a situaciones						Preferencias						
	Invariables						Por mando y decisión propia						
	Cambiantes						Por seguridad y rutina						
	Rítmicas						Por aventura, excitación y						
	Atención												
Concentrada													
Distribuida													
Observaciones													

Elaborado por: Los autores

2.1.6. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:

- “Enmark” contará con la colaboración de un coordinador de eventos, que a su vez será el Gerente del departamento de logística, el cual será el encargado de que los animadores, recreadores, y transportista estén disponibles para cada evento o funciones. Por otra parte, debe asegurarse que la función se lleve de la mejor forma y cumpla con las exigencias del cliente.
- Tendrá un Gerente General encargado aparte de las funciones anteriormente detalladas, en realizar los castings, y la preselección de cada uno de los recreadores.
- “Enmark” contará con una base de datos de 8 contactos de recreadores entre ellos animadores, sonidistas, payasos, mimos, que serán los encargados de los diferentes shows que cuenten con las habilidades requeridas por la empresa para ser llamado en los diferentes eventos a ser contratados. A los recreadores que son contratados parcialmente se le pagará en base a la demanda por hora y evento realizado.
- El Gerente de Marketing y Ventas debe hacer conocer la empresa y los servicios que se ofrecen. La persona en este departamento deberá de promocionar la empresa, ofrecer, vender y promover los servicios. A través de herramientas publicitarias deberá conseguir una cartera de clientes cada vez mayor. Otra responsabilidad es que para la organización de un evento de una empresa como el lanzamiento de un producto o introducción de una marca, el Gerente de Marketing será el encargado de realizar las campañas publicitarias, promoción y marketing, activación BTL para marcas y productos.

2.1.7. FODA DEL PROYECTO

2.1.7.1. FORTALEZAS

- La compañía cuenta con un servicio novedoso.
- La calidad es un objetivo permanente de la gerencia.
- El grupo humano está comprometido y en buena proporción dispuesto a buscar el progreso de la empresa.
- Paquetes y precios competitivos
- Generación de empleos
- Constante innovación y diversificación en los servicios.
- Productos de alta calidad.
- La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.

2.1.7.2. DEBILIDADES

- Inexperiencia en el mercado.
- Poco recurso humano capacitado.
- Nivel de inversión limitado.
- Poco capital.
- Falta de cierta tecnología que permita realizar ampliación de nuevas líneas de servicios.
- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.

2.1.7.3. OPORTUNIDADES

- Servicio nuevo e innovador.
- Índice de natalidad en crecimiento.
- Mercados que piden permanente innovación en los servicios.
- Cambios culturales y sociales.
- Mercado amplio, pocos competidores.
- Gran presencia de proveedores.
- Probabilidad de alianza con otras empresas.

2.1.7.4. AMENAZAS

- Poder de negociación de los competidores.
- Competencia en precios.
- Entrada de nuevos competidores.
- Ingreso de sustitutos.
- Aplicación de nuevas tecnologías a las actividades de recreación y publicidad.
- Posicionamiento de otras marcas.
- Inestabilidad económica provoca una baja demanda de los productos.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1. ENCUESTAS

POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo para nuestro análisis está formada por los hogares situados en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con el censo poblacional el número de hogares que existen en Guayaquil es de 507,650.

En la muestra escogida finalmente tomamos en cuenta el nivel socioeconómico del hogar. La forma de establecer el NSE en nuestro país es por medio del conjunto de factores sociales y económicos, los cuales son:

- El nivel educacional (nivel de instrucción), una variable de apoyo para este factor es el lugar donde realizó los estudios o donde estudian los hijos.
- Ocupación del jefe del hogar.
- Lugar de residencia.
- Pertenencia a clubes sociales.
- Posesión (propiedad) de la vivienda o alquiler
- Posesión de artefactos electrodomésticos, vehículos, tarjetas de crédito, servicio de televisión por cable y teléfonos celulares.
- Nivel de ingreso.

Cuadro 2
Población de Guayaquil por NSE

NSE	Porcentaje (%)
Alto (AB)	7
Medio Típico (C)	7
Medio Bajo (D)	22
Bajo (E)	64
Total	100

Fuente: INEC, Índice Estadístico (9)

El mercado objetivo del negocio serán las familias guayaquileñas de clase social media y alta, por lo tanto de acuerdo al cuadro el porcentaje total de guayaquileños que se ubican en este NSE es del 36%, lo cual nos daría como resultado en nuestro mercado objetivo de familias guayaquileñas un total de $507,650 * 36\% = 182,754$.

Debido a que nuestra empresa presenta dos portafolios, el particular y el empresarial. Nuestro servicio también estará dirigido hacia las PYMES de la ciudad que requieran el servicio de organización de eventos y publicidad.

De acuerdo a datos estadísticos del último año se estima que existen en Guayaquil un total de 5347 pequeñas y medianas empresas, este dato nos va a servir para determinar el tamaño de nuestra muestra.

Cuadro 3 PYMES EN GUAYAQUIL

Año:		2007	2008	2009	2010
GUAYAQUIL	NO DEFINIDO	11,398	12,472	10,593	10,344
	MICROEMPRESA	11,145	12,616	10,264	10,688
	PEQUEÑA	5,760	4,502	4,108	4,190
	MEDIANA	1,851	1,184	1,166	1,157
	GRANDE	753	454	453	452
	Total	30,907	31,228	26,584	26,831

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

2.2.2. MUESTREO

- **Portafolio Particular**

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

MUESTRA FINITA (N=< 500.000)

n= tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) (Z = 1.96)

N = 182,754 familias guayaquileñas de NSE medio y alto.

P= Probabilidad de éxito (p = 0.7)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.3)

E = Error máximo permitido (e = 0.06)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 182,754 * 0.7 * 0.3}{0.06^2 * (182,754-1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 223.82 \cong 224 \text{ tamaño de la muestra.}$$

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas con los valores antes mencionados nos queda un tamaño muestral de:

$$N = 224$$

- **Portafolio Empresarial**

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

MUESTRA FINITA (N=< 500.000)

n= tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) (Z = 1.96)

N = 5347 PYMES en Guayaquil.

P= Probabilidad de éxito (p = 0.7)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.3)

E = Error máximo permitido (e = 0.06)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 5347 * 0.7 * 0.3}{0.06^2 * (5347-1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{4313.62}{20.05}$$

$$n = 215.12$$

$$n = 215.12 \cong 216 \text{ tamaño de la muestra.}$$

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas con los valores antes mencionados nos queda un tamaño muestral de:

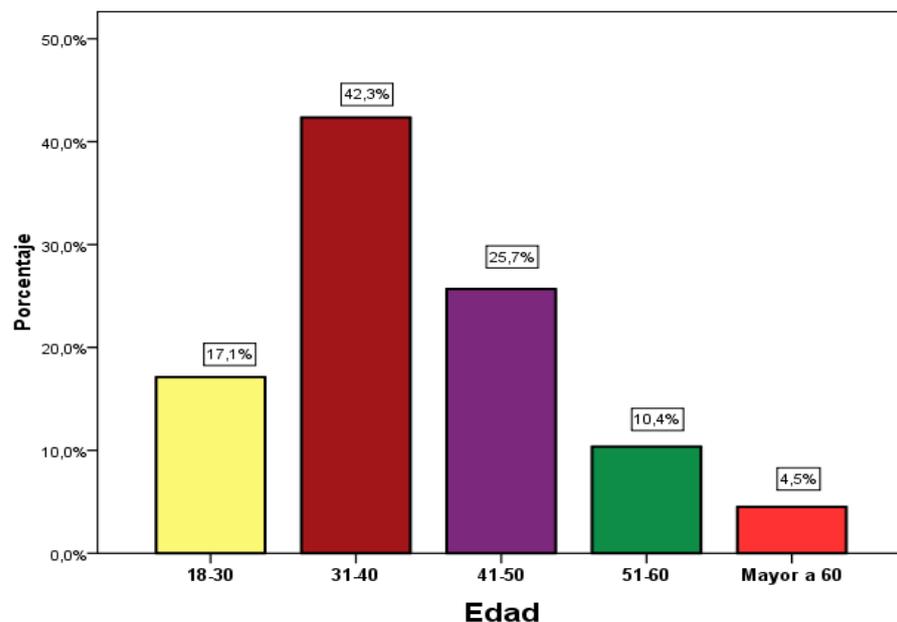
$$N = 216$$

2.2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

- PORTAFOLIO PARTICULAR

1. Seleccione el rango de su edad.

GRAFICO 2
RESULTADO RANGO DE EDAD

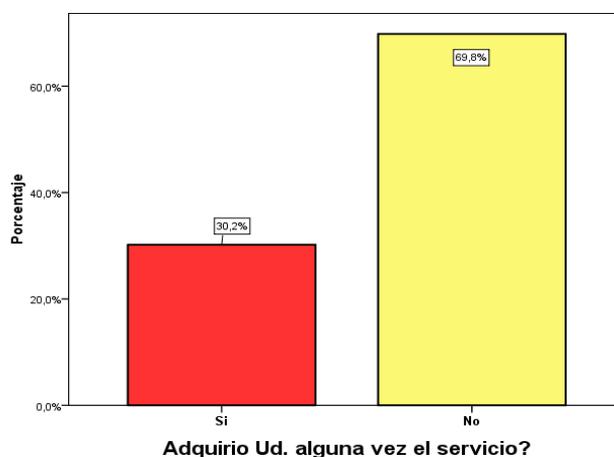


Elaborado por: Los autores

Como se puede observar de las 222 personas encuestadas el 17,1% tiene una edad promedio entre 18-30 años, el 42,3 % aproximadamente la mitad de los encuestados posee una edad promedio entre 31-40 años, el 25,7% tiene entre 41-50 años, el 10,4% entre 51-60 años y la minoría son las personas mayores de 60 años con un 4,5% del total de la población encuestada, con esta información podemos afirmar que nuestros clientes potenciales serán los padres de familia cuya edad comprenda entre 31 a 50 años de edad.

2. ¿Adquirió alguna vez algún servicio para la realización de eventos?

GRAFICO 3
RESULTADO REALIZACION DE EVENTOS

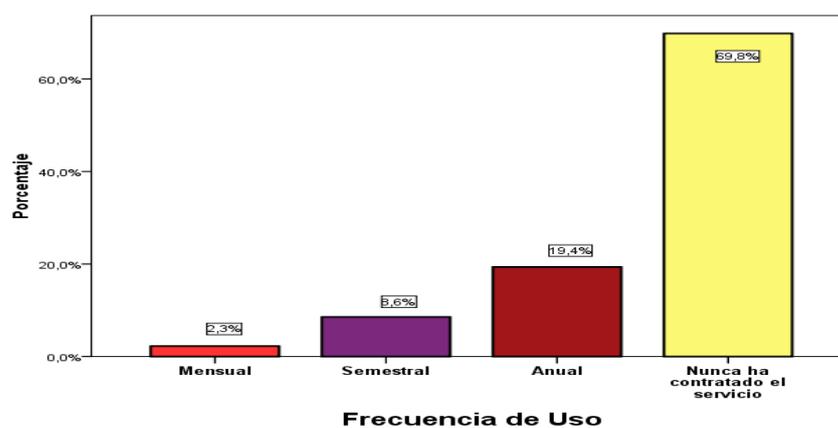


Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70% de la población encuestada nunca ha adquirido el servicio de realización de eventos mientras que el 30% alguna vez lo hizo.

3. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de recreación y publicidad para eventos?

GRAFICO 4
RESULTADO FRECUENCIA DE USO

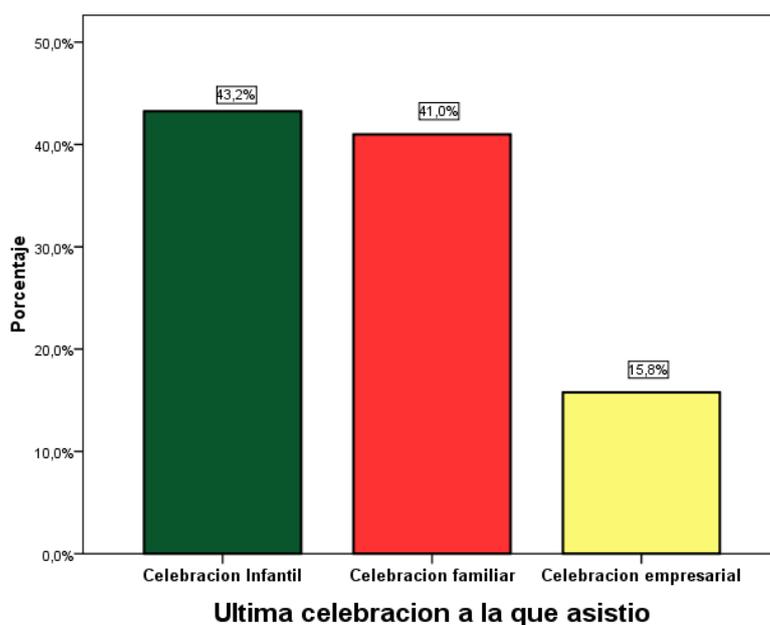


Elaborado por: Los autores

Como podemos observar de las personas que alguna vez adquirieron el servicio que representan el 30%; el 2,3% lo hizo de manera mensual, el 3,6% de forma semestral, el 19,4% contrato el servicio anualmente, el resto es decir el 70% aproximadamente nunca contrato el servicio.

4. ¿Cuál fue la última celebración a la cual asistió?

GRAFICO 5
RESULTADO ULTIMA CELEBRACION A LA QUE ASISTIO

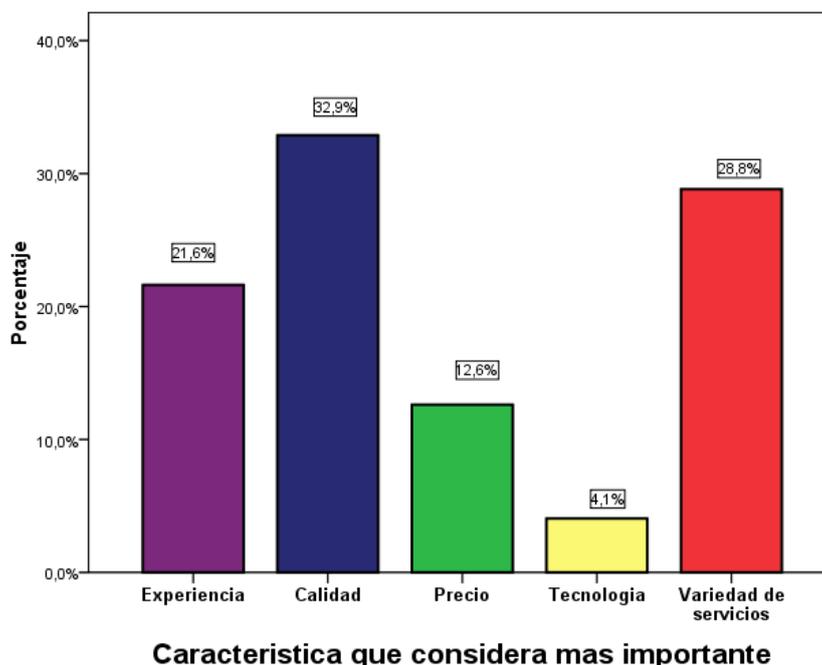


Elaborado por: Los autores

Como podemos observar el 43% de la muestra encuestada la última celebración a la cual asistió fue una celebración infantil, el 41% a una celebración familiar y aproximadamente el 16% a una celebración empresarial, esto nos indica que las celebraciones a las que más asisten las familias de clase media y alta son las celebraciones infantiles por lo cual decidimos hacer de este nuestro producto estrella, y las celebraciones familiares que también tienen un alto porcentaje de asistencia serán nuestras vacas de efectivo.

5. ¿Cuál de las características del siguiente listado considera importante al momento de elegir un servicio de recreación y publicidad?

GRAFICO 6
RESULTADO CARACTERISTICA MÁS IMPORTANTE

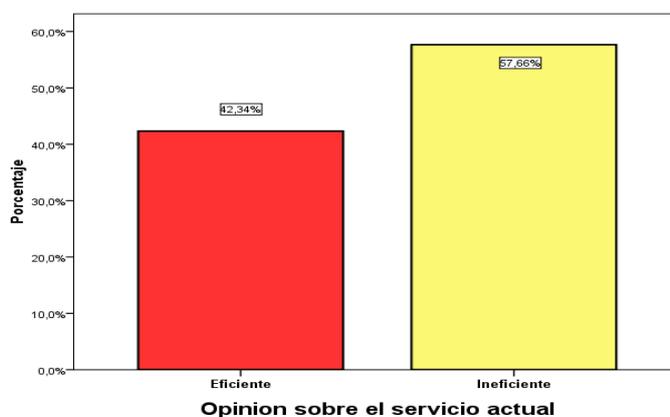


Elaborado por: Los autores

Como podemos observar cerca del 33% de la muestra encuestada prefiere la calidad del servicio como característica más importante al momento de contratar el servicio, seguido de un 29% que prefiere obtener una variedad de servicios, el 21,6% prefiere la experiencia lo cual constituye una amenaza para nosotros puesto que somos nuevos en el mercado, el 12% estudia el precio antes de contratar el servicio y por ultimo el 4% requiere de una tecnología óptima, de acuerdo a estos resultados ENMARK debe enfocarse en presentar continuamente una variedad de servicios así como también ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes para poder posicionarnos en el mercado y obtener su fidelidad.

6. Considera usted que actualmente en la ciudad de Guayaquil las empresas que ofrecen el servicio de recreación de fiestas y eventos son:

GRAFICO 7
RESULTADO OPINION SOBRE EL SERVICIO ACTUAL



Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados opinan que actualmente el servicio de recreación y eventos que ofrecen las empresas guayaquileñas es 42% eficiente y 58% ineficiente, lo cual confirma el problema existente en la población guayaquileña la falta de una empresa de celebración y eventos eficiente que satisfaga sus necesidades.

7.- ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un servicio de recreación para diferentes tipos de celebraciones familiares en donde encuentre todo en un solo lugar?

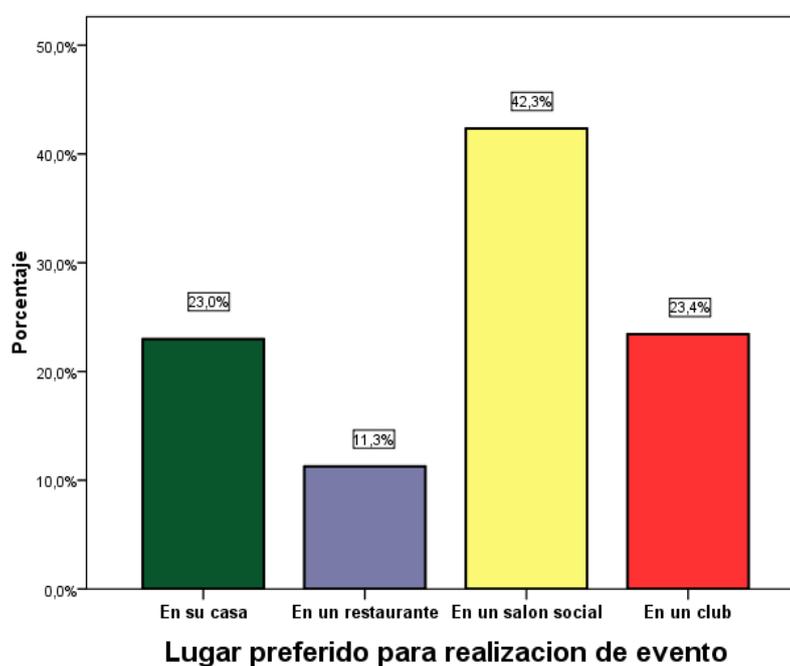
GRAFICO 8
RESULTADO ADQUISICION DEL SERVICIO



Como podemos observar cerca del 70% de los encuestados estarían dispuestos a contratar un servicio de celebraciones familiares que les ofrezca todo en un solo lugar, mientras que un 30% no lo haría.

8. ¿Cuál es el lugar preferido para realizar un evento?

GRAFICO 9
RESULTADO LUGAR DE REALIZACION DE EVENTOS

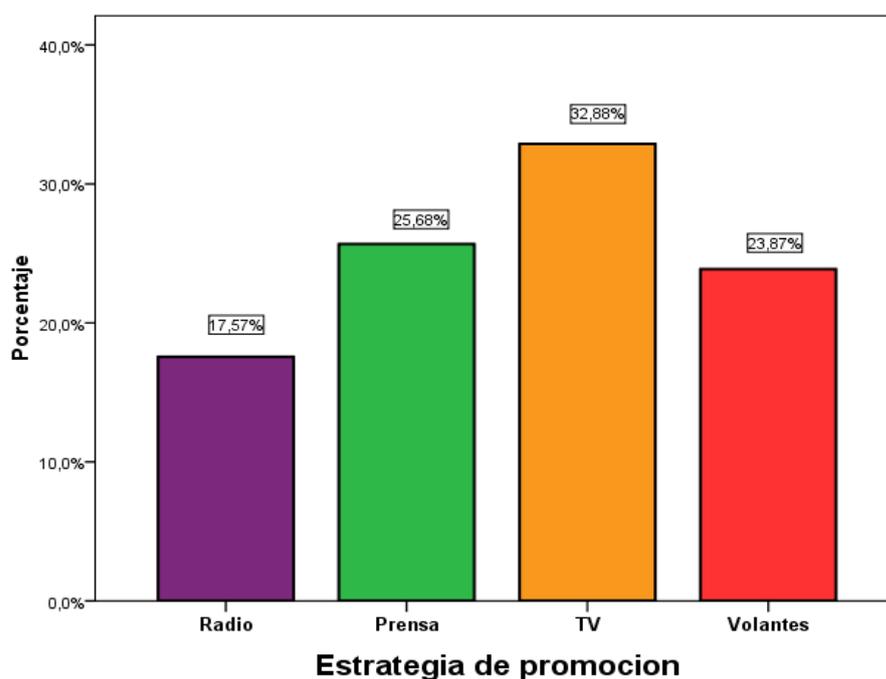


Elaborado por: Los autores

Como podemos observar aproximadamente el 42% de los encuestados prefieren realizar sus celebraciones en un salón social, el 23,4% en un club, el 23% en su casa y el 11% en un restaurante; esto nos indica que un gran porcentaje de la población estaría dispuesta a contratar nuestros servicios puesto que contarán con el espacio necesario en un salón social para que realicemos la animación del evento.

9. ¿Qué medio de comunicación prefiere Ud. para conocer acerca de la existencia de una empresa que recién entra a competir en el mercado?

GRAFICO 10
RESULTADO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

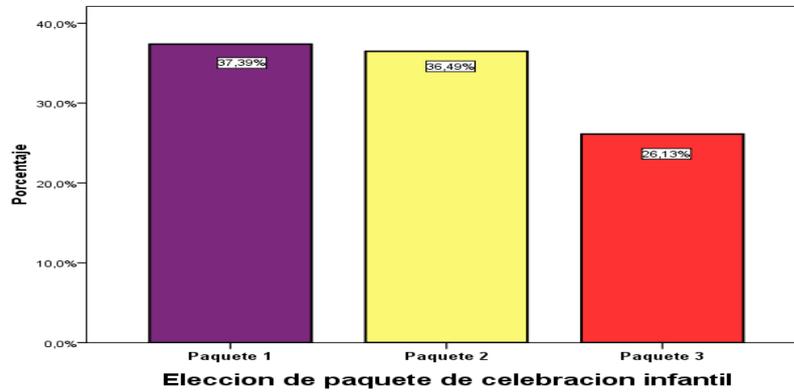


Elaborado por: Los autores

Como podemos observar el 18% de nuestros encuestados prefieren el uso de la radio como medio de promoción, el 25% el uso de la prensa escrita, el 24% el uso de volantes, y el 33% prefieren el uso de las propagandas de televisión.

10. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una celebración infantil.

GRAFICO 11
RESULTADO PAQUETES INFANTILES

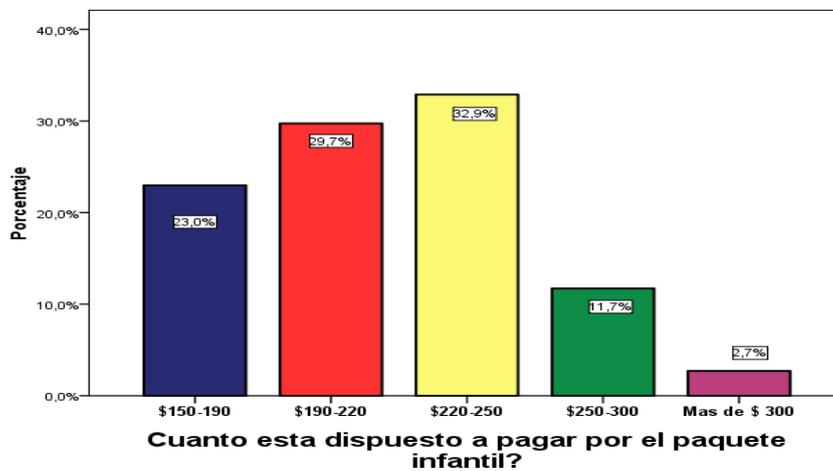


Elaborado por: Los autores

Entre los 3 paquetes de celebración infantil ofrecidos a nuestros encuestados los que tuvieron mayor aceptación fueron los paquetes 1 y 2 con un 37% y 36% respectivamente, mientras que el paquete 3 tuvo una menor aceptación con un 27% aproximadamente.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido?

GRAFICO 12
RESULTADO PRECIO DEL PAQUETE INFANTIL

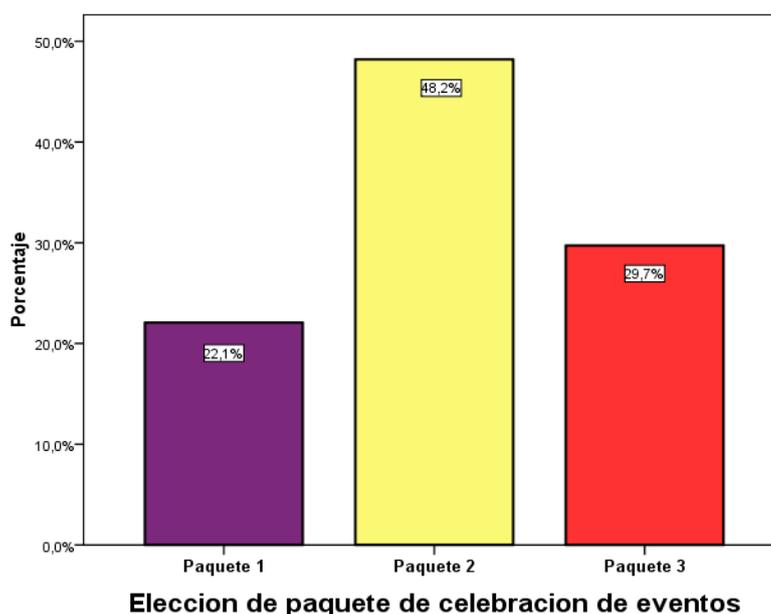


Elaborado por: Los autores

Los encuestados están dispuestos a pagar por el paquete infantil entre \$220-\$250 aproximadamente en un 33%, seguido de un 30% que prefiere pagar entre \$190-\$220, el 23% desea pagar entre \$150-\$190, el 11% está dispuesto a pagar entre \$250-\$300 y el 3% mas de \$300, lo cual nos indica que el poder de adquisición de nuestro mercado objetivo es medio.

12. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una celebración familiar. (Aniversarios, quinceañeras, bodas)

GRAFICO 13
RESULTADO PAQUETE EVENTOS

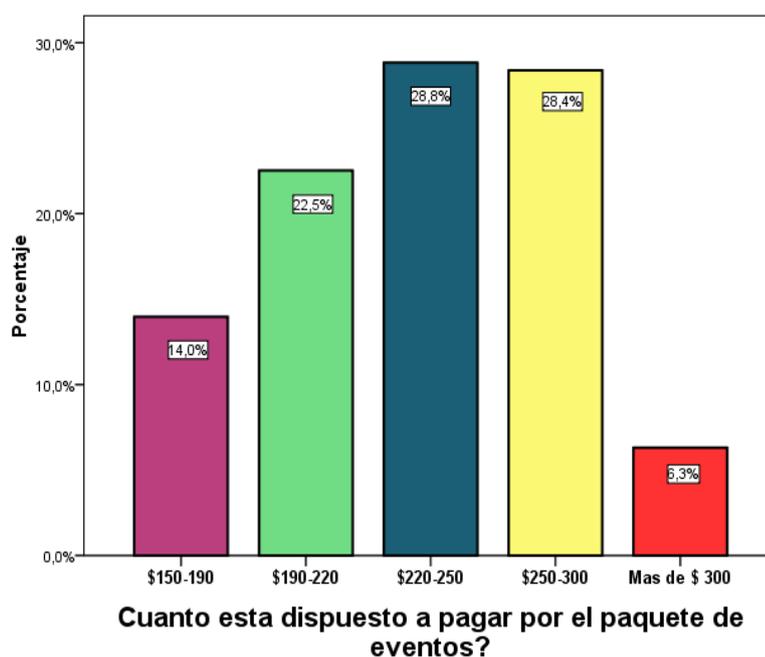


Elaborado por: Los autores

Entre los 3 paquetes de celebración de eventos ofrecidos a nuestros encuestados aquel que tuvo mayor aceptación fue el paquete 2 con un 48%, el paquete 3 tuvo una aceptación de 30% y finalmente el paquete 1 tuvo una aceptación del 22%

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido?

GRAFICO 14
RESULTADO PRECIO DE PAQUETE



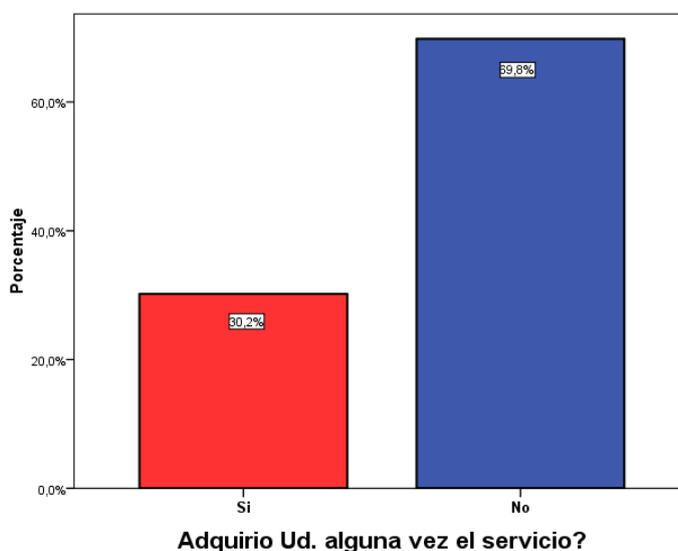
Elaborado por: Los autores

Los encuestados están dispuestos a pagar por el paquete de celebración de eventos entre \$220-\$250 aproximadamente en un 29%, seguido de un 23% que prefiere pagar entre \$190-\$220, el 14% desea pagar entre \$150-\$190, el 28% está dispuesto a pagar entre \$250-\$300 y el 6% mas de \$300, lo cual nos indica que el poder de adquisición de nuestro mercado objetivo es medio.

HIPOTESIS

1. Al menos el 50% de la muestra ha contratado alguna vez un servicio de recreación de eventos.

GRAFICO 15
HIPOTESIS 1



Elaborado por: Los autores

Nuestra hipótesis es falsa puesto que menos del 30% contrató alguna vez el servicio, lo cual representa menos del 50%.

- Las personas que mas contratan los servicios de recreación de eventos son las que se encuentran entre 18 y 30 años.

TABLA 1
HIPOTESIS 2

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Adquirio Ud. alguna vez el servicio?	222	100,0%	0	,0%	222	100,0%

Tabla de contingencia Edad * Adquirio Ud. alguna vez el servicio?

			Adquirio Ud. alguna vez el servicio?		Total
			Si	No	
Edad	18-30	Recuento	18	20	38
		% dentro de Edad	47,4%	52,6%	100,0%
	31-40	Recuento	17	77	94
		% dentro de Edad	18,1%	81,9%	100,0%
	41-50	Recuento	20	37	57
		% dentro de Edad	35,1%	64,9%	100,0%
	51-60	Recuento	9	14	23
		% dentro de Edad	39,1%	60,9%	100,0%
	Mayor a 60	Recuento	3	7	10
		% dentro de Edad	30,0%	70,0%	100,0%
Total		Recuento	67	155	222
		% dentro de Edad	30,2%	69,8%	100,0%

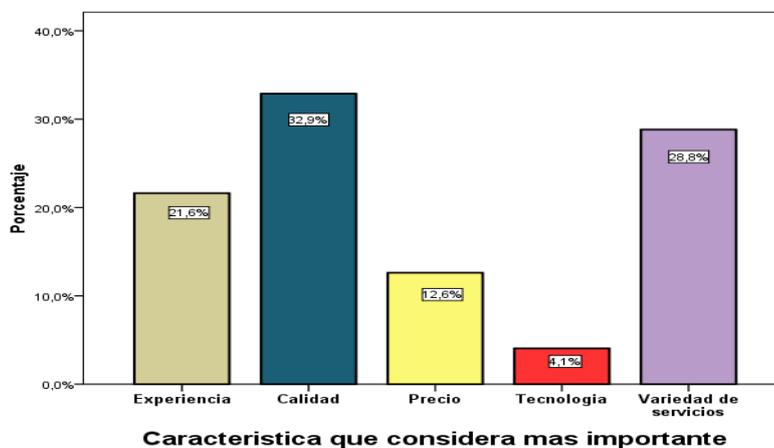
Elaborado por: Los autores

Podemos observar mediante el análisis que nuestra hipótesis es falsa puesto que las personas que en su mayoría contrataron el servicio alguna vez tienen una edad promedio entre 41-50 años.

3. La variedad de servicios es el factor que más valoran los interesados al momento de contratar un servicio de recreación

GRAFICO 16

HIPOTESIS 3



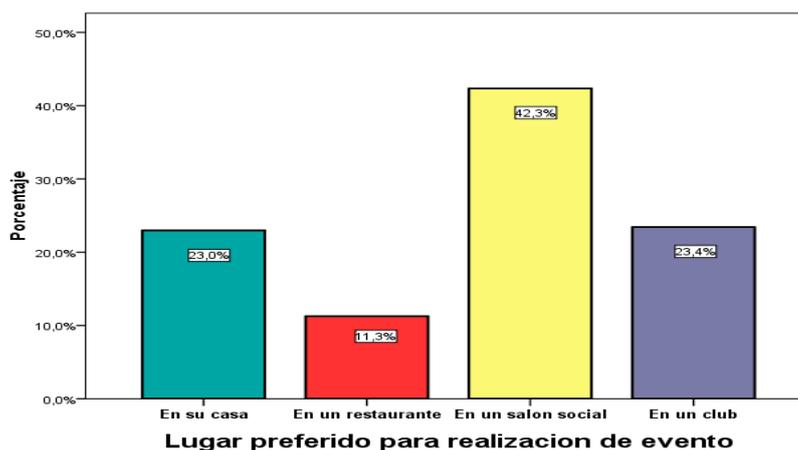
Elaborado por: Los autores

La variedad de servicios es una de las características más importantes para los encuestados, sin embargo no es la más importante, ya que para ellos la calidad es determinante; por lo tanto nuestra hipótesis es falsa.

4. La mayoría de personas prefiere que sus eventos sean en un salón social.

GRAFICO 17

HIPOTESIS 4

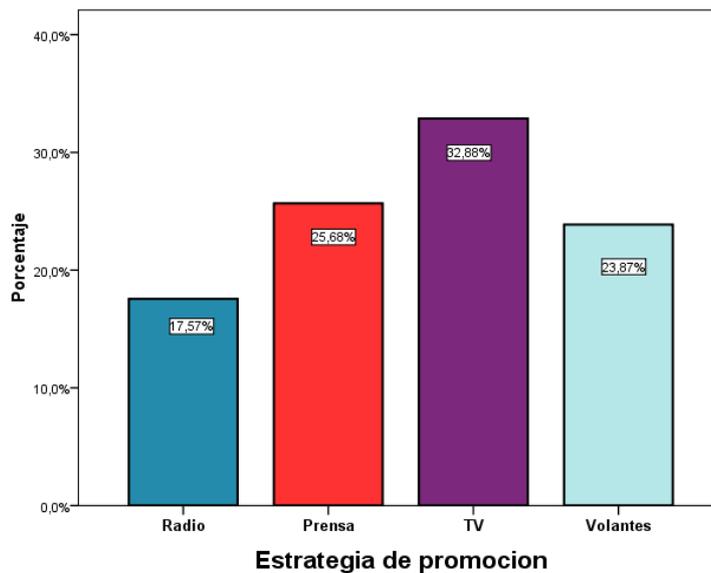


Elaborado por: Los autores

Nuestra hipótesis es verdadera puesto que el 42% de los encuestados prefieren realizar un evento en un salón social.

5. La prensa sería el medio más efectivo para llegar al consumidor.

GRAFICO 18
HIPOTESIS 5

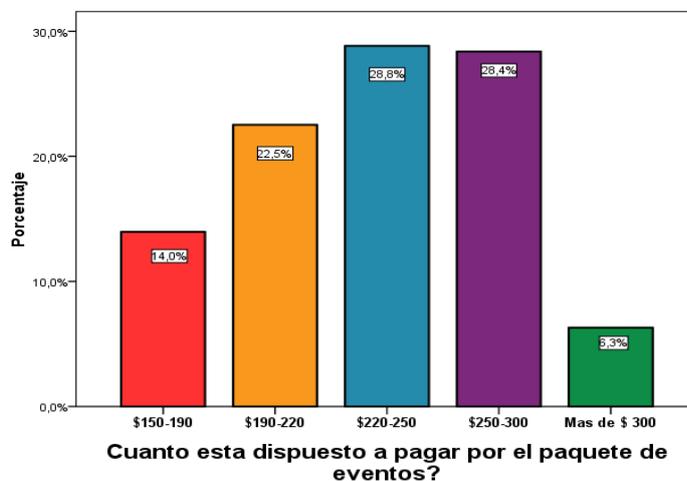


Elaborado por: Los autores

Los encuestados eligieron la TV como el medio más efectivo para realizar nuestras campañas de promoción, por lo cual nuestra hipótesis es falsa.

6. Los consumidores no pagarían más de \$250 por contratar cualquiera de los paquetes (infantil o familiar).

GRAFICO 19 HIPOTESIS 6



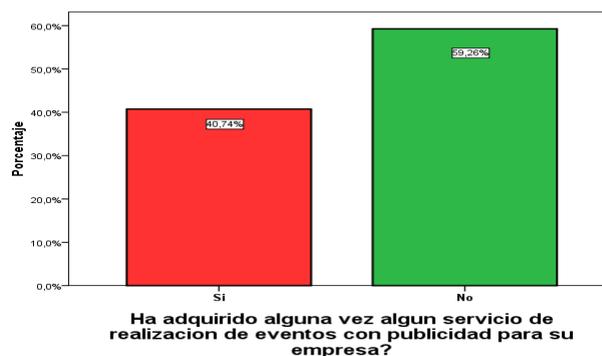
Elaborado por: Los autores

Los encuestados en su mayoría están dispuestos a pagar entre \$220-\$250 por el servicio, razón por la cual nuestra hipótesis es verdadera.

- **PORTAFOLIO EMPRESARIAL**

1. ¿Ha adquirido alguna vez algún servicio para la realización de eventos con publicidad para su empresa?

GRAFICO 20 RESULTADO HA ADQUIRIDO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE EVENTOS PARA SU EMPRESA

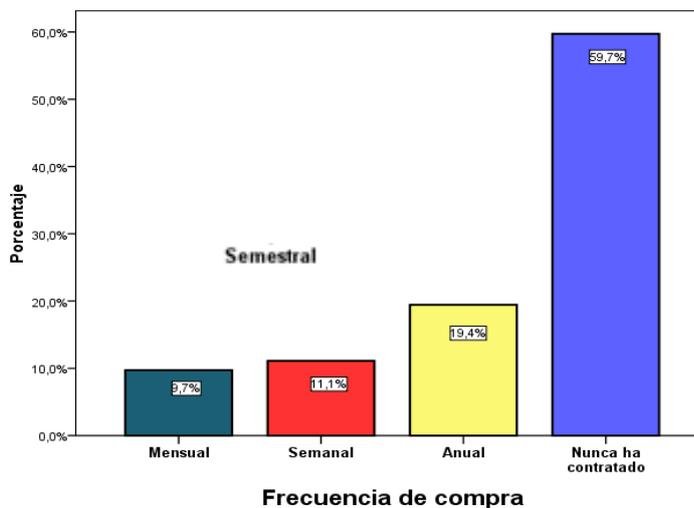


Elaborado por: Los autores

El 59% de los encuestados nunca ha adquirido el servicio de realización de eventos con publicidad para su empresa.

2. ¿Cuál es su promedio de compra de un servicio de recreación de eventos y publicidad para su empresa?

GRAFICO 21
RESULTADO FRECUENCIA DE COMPRA



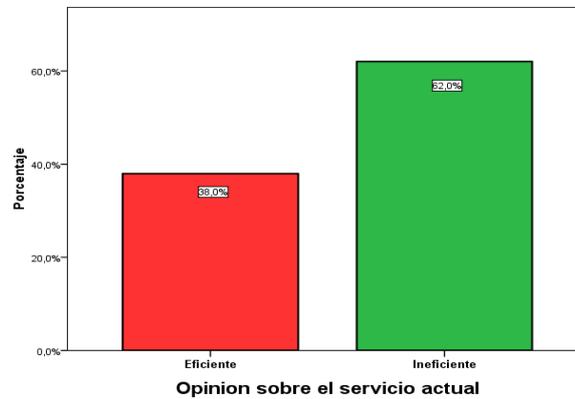
Elaborado por: Los autores

El 9,7% de los encuestados han contratado el servicio mensualmente, mientras que el 11,1% lo han hecho semestralmente, el 19,4% lo hizo anualmente y el 59,7% nunca lo ha contratado.

3. Considera usted que actualmente en la ciudad las empresas que ofrecen el servicio de recreación de eventos y publicidad son:

GRAFICO 22

RESULTADO OPINION SOBRE EL SERVICIO ACTUAL



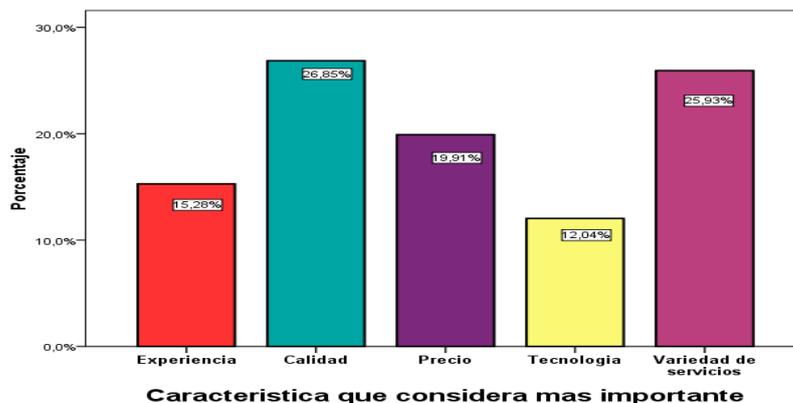
Elaborado por: Los autores

El 38% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido por las empresas en la ciudad son eficientes mientras que el 62% consideran que es ineficiente, esto nos muestra que la necesidad de una empresa que provea un servicio de calidad y eficiente es requerida en la ciudad.

4. Seleccione a su criterio cuál de las siguientes características considera Ud. más importante al evaluar la elección de su proveedor de servicios de recreación y publicidad.

GRAFICO 23

RESULTADO CARACTERISTICA MAS IMPORTANTE

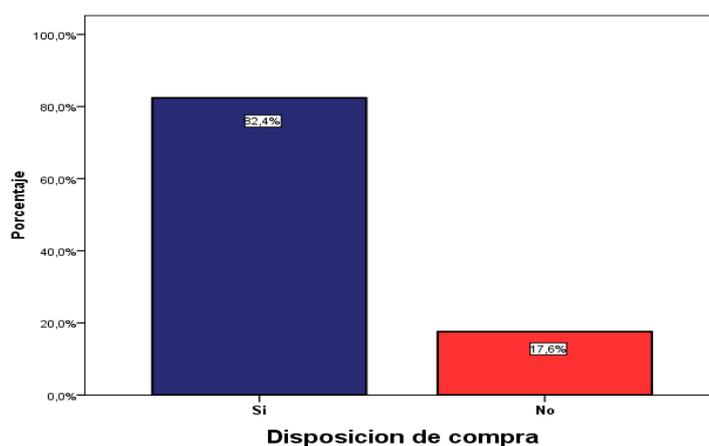


Elaborado por: Los autores

Los resultados nos demuestran que el 26,85% de los encuestados consideran como característica relevante al contratar el servicio la calidad, luego con un 25,93% la variedad de servicios, 19,91% opinan que el precio es importante, 15,28% consideran la experiencia y 12,04% la tecnología, por lo cual debemos procurar al momento de brindar el servicio hacerlo con la mejor calidad y eficiencia posible.

5. La publicidad BTL (Below The Line) esta basada en promocionar su empresa a través de correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, entre otros a bajo costo. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad BTL innovadora para hacer conocer su negocio y aumentar su mercado de clientes?

GRAFICO 24
RESULTADO DISPOSICION DE COMPRA



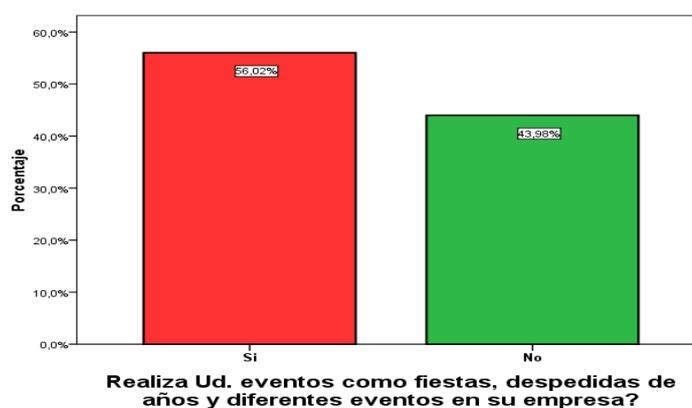
Elaborado por: Los autores

El 82,4% de los encuestados están dispuestos a adquirir un servicio de publicidad de calidad para incrementar sus clientes y hacer conocer a su empresa, es decir nuestro servicio tiene un gran porcentaje de aceptación.

6. ¿Realiza Ud. eventos empresariales como fiestas navideñas, despedidas de años y diferentes eventos en su empresa?

GRAFICO 25

RESULTADO REALIZACION DE EVENTOS EN SU EMPRESA



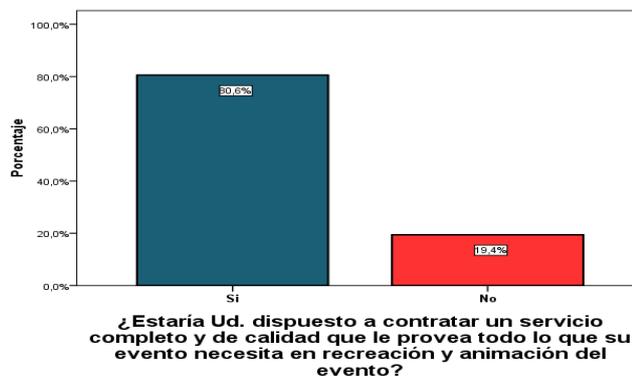
Elaborado por: Los autores

Como podemos observar el 56% de los encuestados realizan eventos empresariales mientras un 44% no lo hace, en este mercado nuestros servicios también muestran una gran aceptación.

7. ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un servicio completo y de calidad que le provea todo lo que su evento necesita en recreación y animación del evento?

GRAFICO 26

RESULTADO DISPOSICION DE COMPRA DEL NUEVO SERVICIO

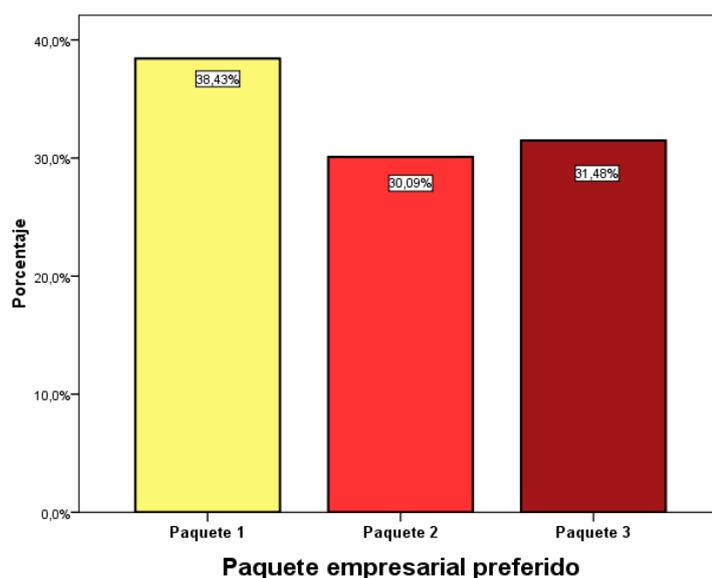


Elaborado por: Los autores

Podemos observar de acuerdo a los resultados obtenidos que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a contratar nuestros servicios de realización de eventos empresariales y publicidad.

8. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar un evento empresarial.

GRAFICO 27
RESULTADO PREFERENCIA PAQUETE EMPRESARIAL

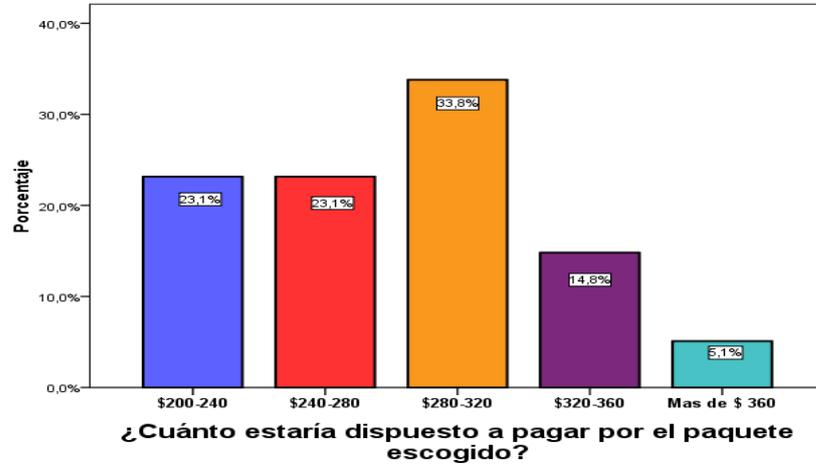


Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los paquetes para la realización de eventos empresariales presentados a nuestros encuestados, el 39% se decidió por el paquete 1, el 30% por el paquete 2 y el 31% por el paquete 3.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido?

GRAFICO 28
RESULTADO PRECIO PAQUETE EMPRESARIAL

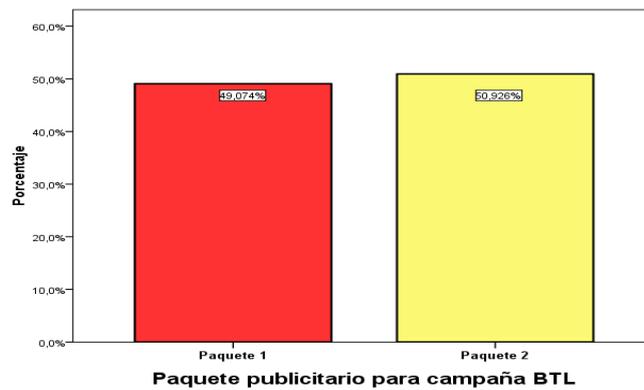


Elaborado por: Los autores

Podemos observar que nuestros encuestados prefieren pagar por nuestro servicio de eventos empresariales el 34% entre \$280-\$300, 23% entre \$200-240 al igual que el 23% entre \$240-280, el 15% entre \$320-\$360 y el 5% más de \$360

10. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una campaña publicitaria BTL para su empresa.

GRAFICO 29
RESULTADO PAQUETE CAMPAÑA PUBLICITARIA

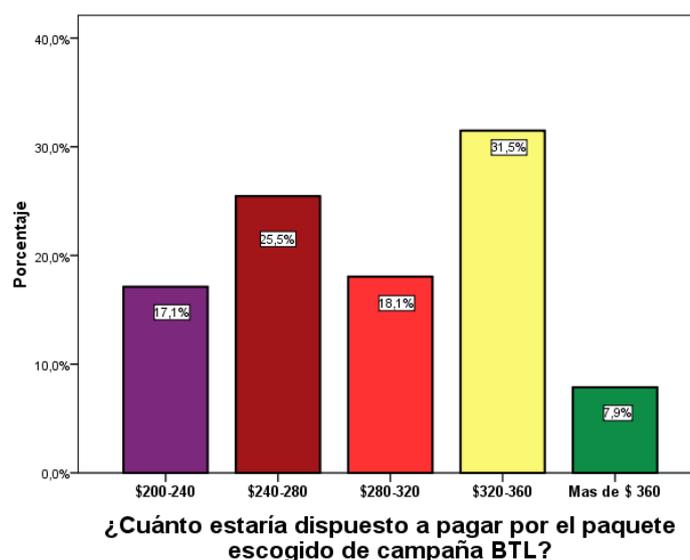


Elaborado por: Los autores

ENMARK ofrece dos paquetes para el servicio de campaña BTL para lo cual obtuvimos los siguientes resultados, el 49% eligió el paquete 1 y el 51% el paquete 2; por lo que la elección del paquete es casi la misma para los dos opciones.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido?

GRAFICO 30
RESULTADO PRECIO CAMPAÑA BTL



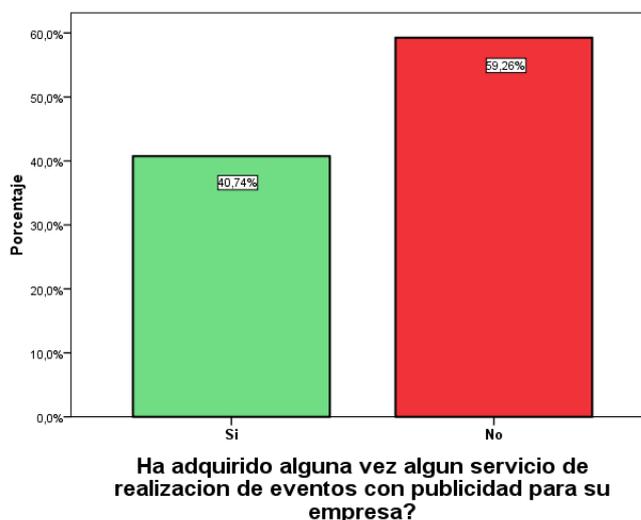
Elaborado por: Los autores

El 31,5% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de campaña y publicidad entre \$320-\$360, el 25,5% entre \$240-\$280, el 17,1% entre \$200-\$240, el 18,1% entre \$280-\$320, y el 7,9% más de \$360.

HIPOTESIS

1. Al menos el 50% de los encuestados adquirido alguna vez algún servicio para la realización de eventos con publicidad para su empresa.

GRAFICO 31 HIPOTESIS 1

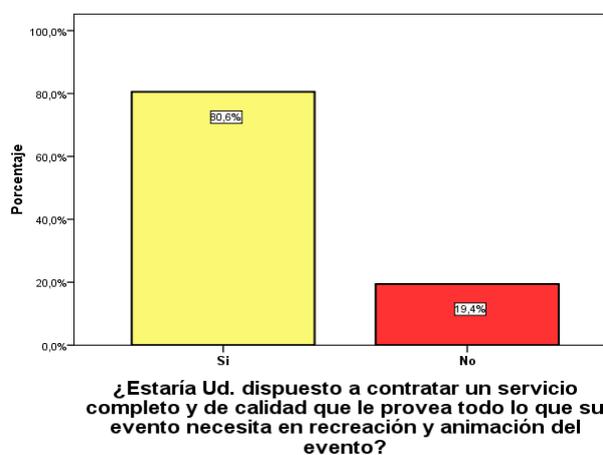


Elaborado por: Los autores

Nuestra hipótesis es falsa puesto que más del 50% no ha adquirido nunca el servicio.

2. Al menos el 50% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en paquetes de publicidad BTL.

GRAFICO 32 HIPOTESIS 2

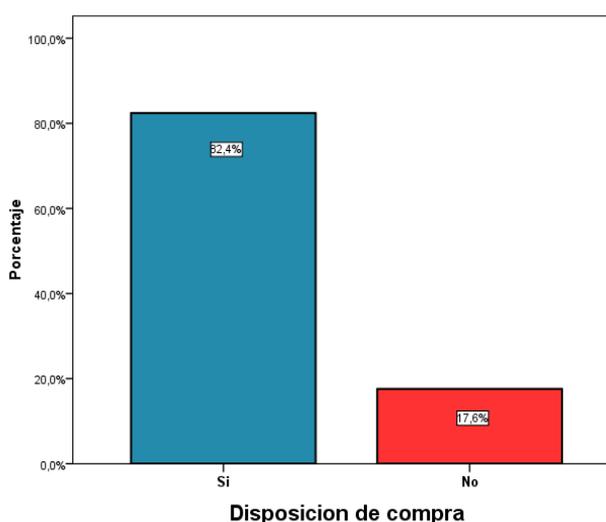


Elaborado por: Los autores

Nuestra hipótesis es verdadera puesto que más del 50% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en nuestro servicio de eventos empresariales, promoción y publicidad.

3. Al menos un 40% de los entrevistados estaría dispuesto a contratar nuestro servicio.

GRAFICO 33
HIPOTESIS 3

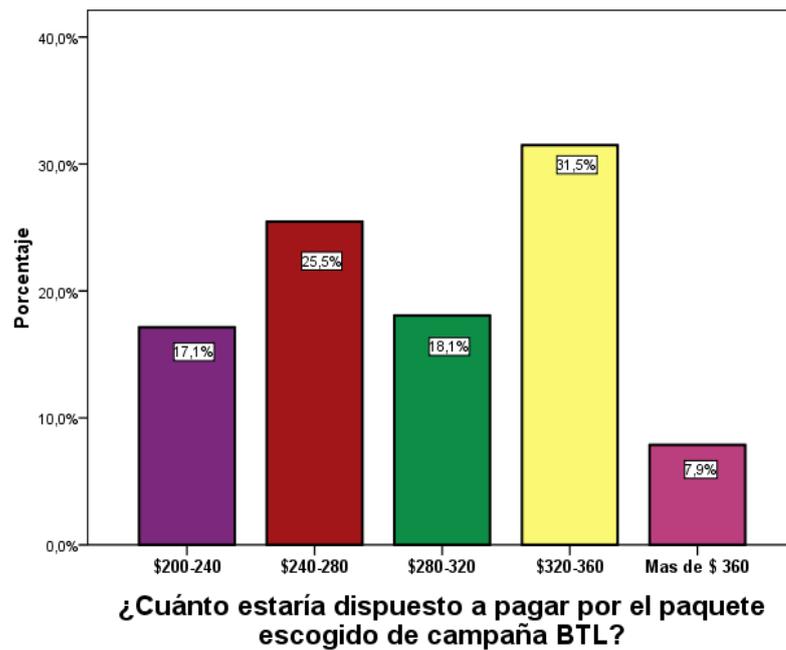


Elaborado por: Los autores

La hipótesis es verdadera como podemos observar más del 82% de los encuestados tienen una disposición de compra para el servicio.

4. La mayoría de los encuestados no pagaría más de \$320 por el paquete de publicidad BTL.

GRAFICO 34
HIPOTESIS 4



Elaborado por: Los autores

La hipótesis es falsa ya que de acuerdo a los resultados obtenidos lo máximo que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes es \$360.

CONCLUSION

En conclusión tenemos que nuestro servicio será acogido para el portafolio particular mayoritariamente por las personas del rango de 31 a 40 años de edad, especialmente con un nivel económico medio y alto.

La mayoría de los encuestados respondieron que no han adquirido el servicio, también respondieron que a la última celebración a la que habían ido fue la infantil llevando como competencia a la celebración familiar. Los resultados dieron que las personas mayormente prefieren lo que es la calidad al brindar el servicio seguido por la variedad de servicios que se brinde.

Existe un porcentaje mayor en el que las personas opinan que este tipo de servicio de Recreación y Publicidad en la ciudad de Guayaquil es ineficiente por la que no encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar para las

celebraciones de eventos. Las personas opinaron que prefieren realizar los eventos en salones sociales ya que se puede escoger la diversidad del mismo.

En lo referente a la publicidad las personas prefieren la promoción mediante el medio de comunicación por TV ya que le da más popularidad al momento de hacer promoción por este medio.

Las personas decidieron escoger dependiendo a sus gustos y preferencias los tres diferentes tipos de paquete introduciéndolo a celebración infantil con un precio entre \$220 y \$250, al igual con la celebración familiar escogiendo uno de los tres tipos de paquetes con un precio de \$220 a \$250.

Por otra parte en la encuesta empresarial concluimos que las persona en mayor porcentaje no han adquirido servicio de realización der eventos con publicidad para su empresa o donde labora, dándonos a conocer que el servicio actual por parte de otras empresas dedicadas al mismo servicio son ineficientes, teniendo como característica principal al momento de contratar los servicios la calidad del servicio. Escogiendo tres diferentes tipos de paquetes a sus gustos con un precio de \$ 280 a \$320.

Por parte de la publicidad las personas están dispuestas a invertir en publicidad BTL , ya que en las empresas se realizan siempre eventos cada cierto tiempo y están dispuestos a contratar un servicio completo dependiendo los gustos de cada persona con un precio de cada uno escogido de los paquetes de \$320 a \$360.

2.2.4. MATRIZ BCG

La matriz de crecimiento – participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios. ENMARK posee dos portafolios: el particular y el empresarial y dentro de cada uno, dos servicios diferentes.

En el portafolio particular se encuentran: fiestas infantiles y fiestas especiales; mientras que en el portafolio empresarial tenemos: eventos empresariales y eventos de mercadeo y promoción.

Con la matriz BCG planeamos ubicar estos servicios en cada cuadrante, para lo cual procedemos con el siguiente análisis.

1.- Interrogantes.- En este cuadrante se encuentra negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Por lo tanto en este cuadrante hemos decidido ubicar a los eventos de mercadeo y promoción puesto que requiere de mucha inversión y está ubicado en un mercado de constante crecimiento, sabemos que el número de PYMES en nuestro país crece cada año y por ende necesitan de publicidad y mercadeo para dar a conocer su negocio.

2.- Estrellas.- Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Como sabemos la gran mayoría de las celebraciones que se realizan en nuestro país son las fiestas infantiles, debido al resultado obtenido en las encuestas realizadas este producto obtuvo la mayor aceptación de las personas es por esta razón que hemos ubicado este servicio en este cuadrante que tiene un alto crecimiento en el mercado y una alta participación relativa del mercado.

3.- Vacas de efectivo.- Este producto está ubicado en el cuadrante que indica crecimiento bajo y alta participación en el mercado.

Mediante la investigación de mercado llegamos a la conclusión, que las fiestas especiales van a ser nuestro producto vaca. Debido a que es un servicio llamativo e innovador y tiene un alto porcentaje de aceptación por las personas, las celebraciones familiares están presentes en el día a día de los guayaquileños.

4.- Perros.- Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero; por lo cual decidimos ubicar en este cuadrante a los eventos empresariales puesto que son realizados con poca frecuencia en las empresas, dependiendo de la época del año.

**CUADRO 4
MATRIZ CRECIMIENTO-PARTICIPACION**



Fuente:<http://www.elprisma.com>

2.2.5. MATRIZ IMPLICACIÓN FCB (Foote, Cone y Belding)

**CUADRO 5
MATRIZ FCB**

		Modo Intelectual	Modo Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje (i,e,a)	Afectivo (e,i,a)
	Débil	Rutina (a,i,e)	Hedonismo (a,e,i)

Elaboración: Los Autores.

a= actúa e=evalúa i=investiga

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por la decisión de los paquetes. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

a) Modo Intelectual: En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) Modo Emocional: Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1. Cuadrante de aprendizaje.- En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2. Cuadrante de afectividad.- Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

3. Cuadrante de rutina.- Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.

4. Cuadrante del hedonismo.- La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra de los paquetes de eventos y publicidad, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

ENMARK se posiciona en el cuadrante de afectividad, puesto que el análisis indica que el consumidor se apoya en sus emociones, sentidos e intuición; ya que primero evalúa los paquetes, luego requiere la información acerca de ellos y por último contrata. La celebración de eventos y publicidad son servicios que aportan grandes placeres es por eso que la afectividad juega un papel muy importante en la mente de los clientes.

2.2.6. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.6.1. Macro segmentación

Nuestro mercado de referencia son las familias y las empresas de la ciudad de Guayaquil, que requieren de un nuevo servicio de recreación y publicidad ya que este no existe de manera completa en la ciudad, ni en el país porque es una nueva tendencia que la están realizando he implementando en nuestra cultura.

Esta necesidad va en aumento a medida que las familias incrementan sus intereses por los eventos al igual que las empresas con la necesidad de publicidad. Ya que en la actualidad se realizan eventos para todo tipo de ocasión.

Dado esto nosotros ofrecemos muchos beneficios para nuestro mercado porque las personas ya no se tendrán que preocupar por la implementación del evento y tendrán muchos paquetes para escoger lo cual será mas comfortable para nuestros clientes, ya que no existe uno servicio completo como nosotros lo brindamos en la ciudad de Guayaquil, obteniendo así el

segmento al que nos dirigimos, logrando satisfacer las necesidades y cumplimiento de las expectativas de las familias y empresas al adquirir nuestro servicio de recreación y publicidad.

En la macro segmentación se toma un mercado como referencia desde el punto de vista del cliente y se consideran tres aspectos generales que son: necesidades, tecnología y grupo de compradores.

GRAFICO 35

MACROSEGMENTACION



Elaboración: Los Autores

Se enfoca las necesidades que se va a satisfacer, nuestros clientes como son las familias y empresas que son nuestros clientes potenciales del servicio con grandes variedades de actividades que se lo conoce como servicio funcional.

Con la tecnología, dado que se ingresara como empresa nueva a ofrecer un servicio que en nuestro país no existe de manera completa, los eventos tendrán materiales de buena calidad actualizados, música actualizada para los eventos, juegos muy actualizados e innovadores.

El grupo de compradores será la clase media, media-baja, media-alta y alta dispuesta a usar un servicio para diversión de las familias y empresas en general de manera novedosa y a un precio muy acorde al mercado Guayaquileño.

2.2.6.2. Micro segmentación

Una vez efectuada la macro segmentación, se requiere de un análisis más detallado de los segmentos parciales. Este estudio detecta las características específicas de los consumidores, y las cualidades que permiten diferenciar el servicio para los compradores potenciales.

La micro segmentación tiene como objetivo investigar cuántas y cuáles son las características compartidas por la mayor cantidad posible de clientes, a fin de tener un grupo que sea un segmento visto para un interés comercial y económico.

Se pudo segmentar nuestro mercado en base a los criterios y semejanza en el comportamiento de las personas al escoger un servicio, nivel socioeconómico de las familias y las empresas en general la mayor cantidad de Guayaquileños se sienten insatisfechos al no encontrar un servicio completo que se ajuste con los requerimientos y preferencias de las personas al momento de escoger un servicio.

La micro segmentación estaría realizada en base a las ventajas que busca el cliente y en base a las condiciones socio demográficas.

El servicio está dirigido a aquellas familias de estrato medio, medio-bajo, medio-alto y alto, y de las PYMES de la ciudad que buscan un servicio de buena calidad, con un costo a conformidad de las personas con la satisfacción que brinda nuestro servicio.

Geográfica:

La Ciudad de Guayaquil, con un clima cálido de aproximadamente 2.493.209 habitantes, una de las más pobladas del territorio ecuatoriano.

Zona de influencia: norte de la ciudad.

Socio-Demográficas:

El rango de edad con la que cuentan nuestros futuros clientes

Sexo: hombres y mujeres

Nivel ocupacional: población económicamente activa (empresarios, padres de familia).

Nivel de ingresos: ingresos medios a ingresos altos.

Psicográficas:

Estilo de vida: Familias jóvenes o maduras y empresarios.

Intereses: un buen servicio con paquetes dentro de los eventos dando un buen servicio y con un ambiente propicio para el desarrollo de eventos y brindando a la vez publicidad.

2.2.7. FUERZAS DE PORTER

GRAFICO 36



2.2.7.1. CLIENTES:

Poder de negociación de los compradores

Los clientes son el segmento de mercado que está compuesto por familias de clase media y alta muy probablemente con niños; así como también pequeñas y medianas empresas.

Como en todo negocio, los clientes o compradores tienen un ALTO poder de negociación ya que la opinión que ellos tengan sobre el servicio es lo que permitirá a la empresa crear una buena imagen en la mente de los clientes, permitiendo así mismo que regresen a comprar un paquete de recreación o publicidad o que recomienden el servicio a otras personas y empresas.

Con el servicio brindado a los padres, hijos y empresas tendrán la opción de elegir distintos paquetes de eventos y así como también distintas formas al necesitar de publicidad, por lo que es muy importante que los consumidores estén satisfechos con el servicio que se les brinde con calidad y de esta manera puedan comprar con mucho agrado y satisfacción.

La mejor manera de tener la satisfacción de los clientes es dándoles servicios de excelencia, calidad, y buen precio, siempre pesando en que el éxito es una relación de largo plazo, y de esta manera poder brindar un servicio con mucho agrado con la satisfacción de los clientes y que puedan sentirse acorde con lo requerido y ofreciendo diversión para todas las personas en los eventos así como una buena acogida de publicidad hacia las personas al momento de realizar la publicidad BTL.

2.2.7.2. ENTRANTES POTENCIALES:

Amenazas de nuevos entrantes

El mercado presenta pocas barreras de entrada y también bajos requerimientos de capital en comparación con otras industrias que llevan capitales muy fuertes por lo que existe una amenaza muy grande ante la entrada de empresas de recreación y publicidad.

Hay que atraer el mercado meta con la diferenciación del servicio, esto es brindando un mejor servicio que distinga de las demás empresas competidoras, maximizando el valor de la marca de la empresa para mantener un alto mercado.

Uno de los problemas que sufren muchas empresas en la entrada de nuevos competidores que deciden entrar en campos que son más lucrativos. En el

caso de la empresa de recreación y publicidad no es muy común este servicio, ya que no existe uno que brinde con mayor calidad y conformidad, así como también paquetes completos en eventos, mezclado con la alternativa de atraer al público con publicidad BTL, lo que significa una ventaja para seguir siendo líderes en el mercado.

Una gran dificultad es mantener a los clientes cuando empresas más grandes están en capacidad de ofrecer precios más bajos (economías de escala), lo que es un problema para las empresas que están introduciéndose al mercado para igualar o mejorar precios con la competencia.

2.2.7.3. COMPETENCIA:

Rivalidad entre firmas existentes

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia en precios, introducción de nuevos paquetes en relación a los nuestros, etc.

El mercado de recreación y publicidad está en expansión día a día por las necesidades de las personas al requerir este servicio.

Tenemos muchas compañías en la ciudad de Guayaquil dedicadas a eventos que realizan como eventos infantiles, especiales, empresariales, algunas empresas que vemos que existe rivalidad al tener mismos precios, calidad y paquetes ofrecidos son:

- Empresa Gazuu
- S & C eventos
- Animaciones Tía nena
- Mafer Dancing
- Payasitos, Payasos
- Eventos Grupo Monross

- Eventos Tía Diana
- Eventos Tía Dayana
- Arcoiris
- Play & Jump
- Dova Party

Tenemos compañías en la ciudad de Guayaquil dedicadas a publicidad BTL como son:

- Marketing Advice
- Next production Publicidad BTL
- Plan Below
- Kreando BTL
- Vertice Publicidad - BTL & TRADE

2.2.7.4. SUSTITUTOS:

Amenaza de productos sustitutos

Los servicios sustitutos limitan el potencial del servicio fijando un techo de precios. Estos se caracterizan por realizar la misma función, brindando servicios parecidos al nuestro.

Los sustitutos dentro de este campo es necesario mencionar que los productos sustitutos son otras alternativas que las familias y empresas prefieren al momento de un evento o necesidad de publicidad como por ejemplo empresas que dan el mismo servicio de eventos infantiles, eventos especiales, empresariales y así también la publicidad BTL. Como podemos ver los sustitutos serian nuestros mismos competidores porque las personas decidirán a quien contratar al momento de comparar con calidad precios y paquetes.

Dentro de la publicidad BTL los sustitutos serian los siguientes:

- Medios Escritos, Jingle publicitario
- Medios Visuales y Televisión
- Radio, Anuncios publicitarios que salen en el periódico.
- Modelos, vallas publicitarias.

Dentro de los eventos, tendríamos los siguientes sustitutos:

- River park
- Play Zone
- Mac Donalds
- Cinemark
- Supercines

2.2.7.5. PROVEEDORES:

Poder de negociación de los proveedores

ENMARK requerirá de proveedores para adquirir los materiales que se utilizarán en los diferentes eventos, el poder de negociación de nuestros proveedores es bajo ya que contamos con diversas empresas donde podemos adquirir los insumos y materiales entre las cuales mencionamos:

- D'fieta.com (Sra. Karina Fernández)
- Pelucas & Postizos
- El peluquero
- Gloria Saltos

- GUIMSA
- Juguetón (juegos de twister)
- La abeja maya
- Discount Center
- Instrumentos musicales LIMEL
- Merca-music instrumentos musicales.
- Pato's

ENMARK escogerá aquel proveedor que nos garantice calidad y beneficios en la adquisición de los instrumentos, ya que de esto dependerá la reputación e imagen de la misma frente a los clientes.

2.2.8. MARKETING MIX: 5 P´S

2.2.8.1. PROMOCIÓN

La mezcla de promoción de "Enmark" consistirá en la combinación específica de las siguientes herramientas, que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Estas herramientas que se emplearán son las siguientes:

- Publicidad
- Ventas Personales
- Promoción de ventas
- Marketing Directo

Publicidad

El departamento de Marketing y Ventas se encargará de averiguar los diferentes paquetes, costos, mejores días y horas que ofrecen las estaciones de radio, y medios escritos, para emitir la publicidad de la empresa y ofrecer

los servicios de la misma. Se darán a conocer los servicios mediante:

- Radio 30%
- Medios impresos 30%
- Folletos 40%

La publicidad de nuestra empresa se basará mayormente en la entrega de folletos, que contará con toda la información de los servicios. Estos folletos serán entregados a las personas que se encuentren en las calles mas transitadas, donde estarán los mismos recreadores de la empresa repartiéndolos, de esta forma se atraerá la atención de las personas.

Venta personal

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros clientes con el propósito de hacer ventas. El gerente de Marketing y Ventas será el encargado de dar la presentación personal de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar buenas relaciones con los clientes. Esta venta personal se basara en:

- Presentaciones de ventas
- Exhibiciones de los servicios.

Promoción de ventas

Si el cliente quisiera contratar un servicio más completo tendrá a su disposición paquetes de actividades ya programados y diseñados en base a diferentes gustos y preferencias. El cliente podrá armar su combo y por compras mayores a \$80 recibirá un descuento del 5 % al 10% en servicios seleccionados.

Marketing directo

Los diferentes servicios serán ofrecidos directamente a clientes específicos que deseen contratar los servicios esto se dará por medio del teléfono, correo electrónico, e internet. "Enmark" contará con su página web donde se indicará y detallará a los clientes potenciales los beneficios y la variedad que

ofrece la empresa en cuanto a sus servicios. Además, podrá pedir a través de esta página información, cotización, donde los clientes podrán suscribirse y recibir en su correo electrónico información, servicios, ofertas ,paquetes especiales que presentemos. Podrá también contactarse con un asesor y en esta página se receptará las dudas que tengan con respecto a los servicios, dejar sugerencias, y opiniones que serán respondidas por el departamento de Marketing y Ventas.

De igual forma, podrá separar su fecha con \$50 una vez que haya recibido la cotización con la confirmación de disponibilidad.

2.2.8.2. PRODUCTO

ENMARK ofrecerá el servicio de recreación y publicidad dirigido a dos mercados objetivos: las familias guayaquileñas y las PYMES de la ciudad, debido a esto presentamos dos portafolios en nuestra empresa:

- PORTAFOLIO PARTICULAR
- PORTAFOLIO EMPRESARIAL

En el portafolio particular ofrecemos nuestro servicio a las siguientes celebraciones:

- Fiestas infantiles
- Fiestas especiales

En el portafolio empresarial ofreceremos lo siguiente:

- Eventos empresariales
- Mercadeo y promoción

PORTAFOLIO PARTICULAR

Fiestas infantiles

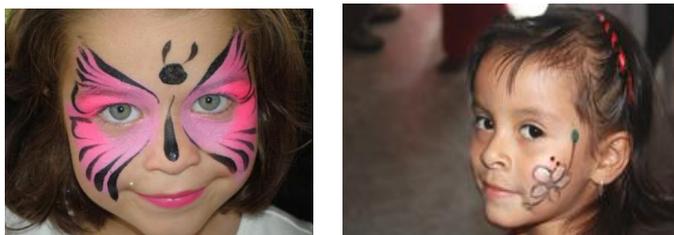
Ofreceremos una amplia gama de servicios en organización de fiestas infantiles para que los niños disfruten de un día maravilloso, aprendiendo y sin preocupaciones.

Los más pequeños pueden disfrutar de la celebración de cumpleaños infantiles acompañados de sus personajes favoritos a través de las Fiestas Temáticas, reír con nuestros payasos y sorprenderse con la magia y alegría de nuestros Shows Infantiles. Tenemos grandes y miles de ideas para fiestas infantiles que podrán transformar el cumpleaños de su hijo en el día que realmente desea y merece.

Para este tipo de celebración ofreceremos los siguientes paquetes:

Paquete # 1

- Taller de Pintucaritas



Fuente: <http://maquillajedisfraceselara.blogspot.com>

- Juegos de rondas infantiles y recreación infantil con personajes



Fuente: <http://mundodivertimento.blogspot.com>

- Juego de Twister



Fuente: <http://www.aciertosrecreativos.com>

Paquete # 2

- Sombras chinas



Fuente: <http://alloreteadepablo.blogspot.com>

- Show de payaso o mimo



Fuente: <http://www.aciertosrecreativos.com>

- Show de magia cómica y taller de bombas



Fuente: <http://www.aciertosrecreativos.com>

Paquete # 3

- Títeres musicales



Fuente: <http://www.aciertosrecreativos.com>

- Recreación dirigida y musical



Fuente: <http://www.pilitosrecreacion.com>

- Taller de Pintucaritas



Fuente: <http://maquillajedisfraceselara.blogspot.com>

Fiestas especiales

Brindamos a nuestros clientes diferentes shows para eventos tales como: quinceañeras, bodas, festejos de cumpleaños para todas las edades y todo tipo de celebraciones; a su disposición presentaremos los siguientes paquetes:

Paquete # 1

- Hora Loca



Fuente: <http://www.guayaquilcaliente.com>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Tragafuegos



Fuente: <http://www.synptica.es>

Paquete # 2

- Rompehielos



Fuente: <http://tintindiversiones.blogspot.com>

- Hora Loca



Fuente: <http://www.guayaquilcaliente.com>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

Paquete # 3

- Shows de baile



Fuente: <http://quito.olx.com.ec>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Tragafuegos



Fuente: <http://www.synaptica.es>

PORTAFOLIO EMPRESARIAL

Eventos empresariales:

Los eventos sociales y empresariales son una buena manera de dar a sus empleados un incentivo por un trabajo bien hecho, así mismo para celebrar los logros y objetivos alcanzados, cumpleaños de algún integrante de la empresa, para despedir el año con los compañeros de trabajo con los ánimos recargados o realizar cualquier tipo de celebración.

Ofreceremos los siguientes paquetes:

Paquete # 1

- Hora Loca



Fuente: <http://www.guayaquilcaliente.com>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Tragafuegos



Fuente: <http://www.synaptica.es>

- Personajes Animados



Fuente: <http://www.arlequinfiestas.com>

Paquete # 2

- Rompehielos



Fuente: <http://tintindiversiones.blogspot.com>

- Hora Loca



Fuente: <http://www.guayaquilcaliente.com>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Shows de mimos



Fuente: <http://fondosdibujosanimados.com.es>

Paquete # 3

- Shows de baile



Fuente: <http://quito.olx.com.ec>

- Animación profesional de eventos



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Tragafuegos



Fuente: <http://www.synaptica.es>

- Personajes Animados



Fuente: <http://www.arlequinfiestas.com>

Mercadeo y promocionales (publicidad BTL Marketing Promocional):

Nuestras campañas BTL tienen como objetivo generar toda una experiencia positiva y novedosa para llegar con mensajes personalizados al receptor y permitir una relación inmediata con el consumidor.

En ENMARK ofrecemos los siguientes paquetes:

Paquete # 1

- Lanzamiento de productos.



Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec>

- Activaciones de marca.



Fuente: <http://medellin.olx.com.co>

- Impulso y promoción.



Fuente: <http://www.madrynadiario.com.ar>

Paquete # 2

- Volanteo y voceadores



Fuente: <http://lacronicavespertinodechilpancingo.blogspot.com>

- Lanzamiento de productos.



Fuente: <http://lima.olx.com.pe>

- Activaciones de marca.



Fuente: <http://medellin.olx.com.co>

2.2.8.2.1. LOGO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Los autores

2.2.8.3. PLAZA

En esta etapa se incluirá todas las actividades de ENMARK que ponen a los servicios ofertados a disposición de los consumidores meta. ENMARK tendrá un tipo de canal de distribución directo (Circuitos cortos de comercialización), ya que no se contará con ningún mediador. Se venderá el servicio directamente al cliente sin intermediarios en la misma oficina de la empresa, estos clientes son familias o PYMES de la ciudad de Guayaquil.

La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, donde cuenta con un local comercial que pertenece a los dueños, el cual estará ubicado en Urdesa (Ave. Las Lomas y calle Quinta), el cual es un sitio estratégico puesto que es una zona transitada y tiene muchas visitas. De igual forma, cerca de este lugar hay varias empresas que se dedican a ofrecer servicios similares por ejemplo: Play and Jump.

COMERCIALIZACIÓN

Cuentan con un solo punto de venta donde se ofrecen los servicios en donde se desarrollan todas las actividades de la empresa, la venta es hecha en el momento en que el cliente se acerca a la empresa y contrata el servicio. La empresa es responsable, de que se presten los servicios y esta se encarga de trasladar todos los materiales necesarios por medio de una camioneta con que la empresa cuenta.

2.2.8.4. PRECIO

Para reservación del evento y contratación del servicio, el cliente debe de acercarse al local en Urdesa. Las contrataciones se realizan únicamente contra la recepción del abono del 50%. El saldo será cancelado dos días antes de la realización del evento. En cuanto a la forma de pago, incluye: efectivo, cheque, tarjeta. Se han elaborado paquetes que ofrecen nuestros servicios, y el valor de este posee un descuento debido a que se escogen mas de un producto, pero si se escogiére un producto individual no aplica

descuento. Si el cliente quisiera contratar un servicio más completo tendrá a su disposición paquetes de actividades ya programados y diseñados en base a diferentes gustos y preferencias. El cliente podrá armar su combo y por compras mayores a \$80 recibirá un descuento del 5 % al 10% en servicios seleccionados.

A continuación se detallan los precios de los servicios que se ofrecen en un portafolio particular y un portafolio empresarial. En el portafolio particular ofrecemos nuestro servicio a las siguientes celebraciones: Fiestas infantiles, fiestas especiales.

PORTAFOLIO PARTICULAR

Fiestas infantiles

CUADRO 6

PAQUETE # 1	
Taller de Pintucaritas	
Juegos de rondas infantiles y recreación infantil con personales	
Juegos de Twister	
TOTAL	\$ 220

Elaborado por: Los autores

CUADRO 7

PAQUETE # 2
Sombras chinas
Sombras de payaso o mimo
Show de magia cómica y taller de bombas

TOTAL **\$ 210**

Elaborado por: Los autores

CUADRO 8

PAQUETE # 3

Títeres musicales

Recreación dirigida y musical

Taller de pintucaritas

TOTAL **\$ 240**

Elaborado por: Los autores

Fiestas especiales:

CUADRO 9

PAQUETE # 1

Hora Loca

Animación profesional de eventos

Tragafuegos

TOTAL **\$280**

Elaborado por: Los autores

CUADRO 10

PAQUETE # 2

Rompehielos

Hora loca

Animación profesional de eventos

TOTAL **\$250**

Elaborado por: Los autores

CUADRO 11

PAQUETE # 3

Shows de baile

Animación profesional de eventos

Tragafuegos

TOTAL **\$280**

Elaborado por: Los autores

PORTAFOLIO EMPRESARIAL

Hemos detallado los precios según el portafolio empresarial donde ofreceremos los siguientes paquetes dependiendo si se trata de eventos empresariales, Mercadeo y promoción.

Eventos empresariales:

CUADRO 12

PAQUETE # 1

Hora Loca

Tragafuegos

Animación profesional de eventos

Personajes Animados

TOTAL **\$ 280**

Elaborado por: Los autores

CUADRO 13

PAQUETE # 2	
Rompehielos	
Hora loca	
Shows de mimos	
TOTAL	\$250

Elaborado por: Los autores

CUADRO 14

PAQUETE # 3	
Personajes Animados	
Shows de baile	
Tragafuegos	
Animación profesional de eventos	
TOTAL	\$350

Elaborado por: Los autores

Mercadeo y promocionales (publicidad BTL Marketing Promocional):

CUADRO 15

PAQUETE # 1	
Lanzamiento de productos	
Activación de marca	
Impulso y promoción	
TOTAL	\$300

Elaborado por: Los autores

CUADRO 16

PAQUETE # 2	
Volanteo	
Voceadores	
Lanzamiento de productos	
Activación de marca	
TOTAL	\$350

Elaborado por: Los autores

ENMARK cuenta con una cartera de precios el cual permite que sus productos estén al alcance de todos los grupos socio-económico, por lo que no cuentan con precios elevados, sino más bien accesibles.

Los precios han sido fijados teniendo en cuenta los precios de la competencia para de tal modo ganar una ventaja competitiva, ya que esta clase de mercado exige una gran competencia con compañías de nivel semejante.

ESTRATEGIAS DE VENTAS:

La empresa tiene una estrategia de buena calidad con precios bajos, es por ello que están constantemente en la búsqueda de productos de mejor calidad que tengan precios más módicos, de esta manera adquieren una gran cantidad de cliente ya que no están enfocados a una clase social en particular si no que sus precios son accesible a cualquier clase de consumidor.

2.2.8.5. PERSONAS

ENMARK hará un seguimiento al cliente y mantendrá una buena relación con los mimos, después de la compra del producto. Este seguimiento será mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos. Se mantendrá al cliente

informado sobre futuras variedades de servicios de entretenimiento, ofertas, descuentos, con la finalidad de conseguir la fidelidad de los mismos hacia la empresa.

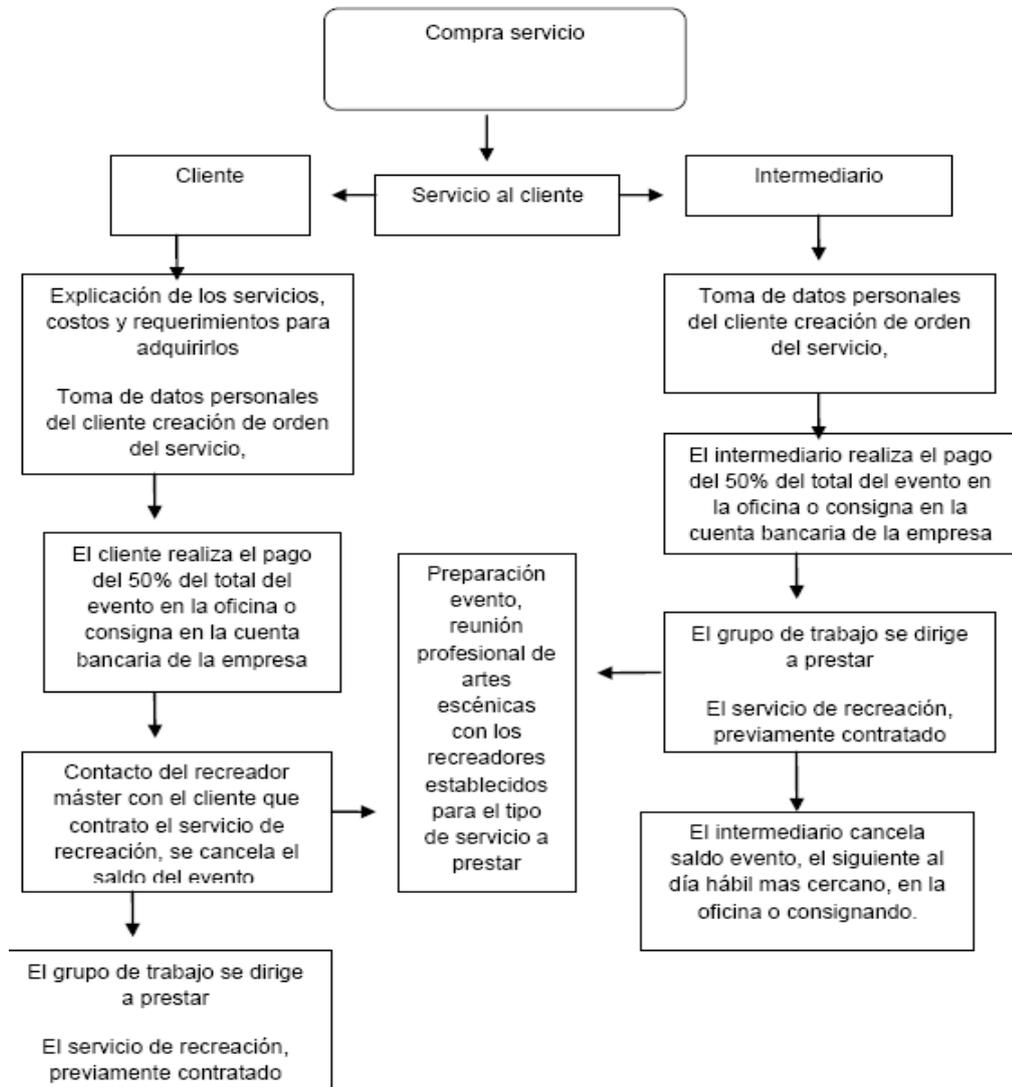
El nivel de servicio que ENMARK manejará será alto, puesto que contará con un grupo de trabajo calificado, con experiencia en el área de recreación, que poseen el talento necesario para brindar un buen servicio. Estos serán elegidos mediante un proceso de selección de personal por medio de la profesiografía. Nuestros recreadores serán jóvenes con preparación técnica en artes de recreación o escénicas, líderes, con habilidades de desarrollo de actividades deportivas lúdicas y pedagógicas capacitados para manejar grupos hasta 200 personas, tendrán una preparación técnica o profesional en artes escénicas que tengan trabajando al menos un año en el sector de la recreación. Nuestros empleados al ser calificados crearán una diferenciación frente a los competidores.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene por objetivo valorar las variables técnicas del proyecto para poner en pie el mismo, comenzando por la descripción del proceso productivo, hasta la formación administrativa de la empresa con sus respectivos estudios. Es importante conocer sobre esta información porque la eficiencia de la producción depende precisamente del proceso que se utilice y el estudio que se pretende analizar.

2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA

CUADRO17



Elaborado por: Los autores

2.3.2. TECNOLOGÍA REQUERIDA

La tecnología requerida para la empresa se enfoca en equipos para adecuar una oficina en donde se puedan atender a clientes, empleados y proveedores.

También se incluye un equipo de sonido de alta capacidad dotado para amplificar en eventos de hasta 1000 personas

Equipos de oficina

CUADRO 18

Equipos	Cantidad
Teléfono	2
Computador	3
Impresora	1
Máquina Offset	1
Sillas	8
Escritorio	3
Fotocopiadora/Scanner	1

Elaborado por: Los autores

Materia prima e insumos

CUADRO 19

Materia prima	Cantidad	Característica
Casa títeres	1	Medida 2 x 2 Tubo de PBC
Títeres	6	Tela no tóxica
Disfraces	2	Personajes del momento
Trajes	4	Colores llamativos
Pelucas	4	Colores luminosos
Zancos	2	Madera fuerte
Twister	2	Tamaño grande
Maquillaje (set)	2	No tóxica

Pinceles (set)	3	Brocha mediana
Globos mil figuras	50	No tóxico
Pitos	100	Desechables, no tóxicos
Cadenas	100	Desechables, no tóxicas
Pulseras luminosas	50	Desechables, no tóxicas
Tambor	2	Plástico
Pandereta	3	Plástico
Set de magia	1	Set completo
Parlantes	1	Gran alcance
Micrófono	1	Buena calidad
Amplificador	1	Gran alcance
Set de fuego	3	Seguro y confiable
Furgoneta	1	Gran capacidad
Paquete 500 hojas	2	Volantes
Cartuchos de tinta	3	recargables

Elaborado por: Los autores

Materiales de Oficina y Limpieza

CUADRO 20

Materiales	Cantidad
Archivadores	2
Dispensador de Agua	1
Dispensador toallas para manos	1
Dispensador Jabón Líquido	1
Extintores	2
Escobas	2
Suministros Varios	1
Tachos de Basura	4
Papel Higiénico x 12	3
Jabón Líquido	1
Fundas de Basura Medianas (paquete)	3
Set de Toallas para manos	6
Vasos (set de 4)	3
Botellones de Agua	8

Elaborado por: Los autores

Obras físicas e instalaciones

CUADRO 21

Muebles e Inmuebles	Cantidad
Módulos de oficina	2

Elaborado por: Los autores

Gastos de instalaciones

CUADRO 22

Instalación	Cantidad
Creación de Página Web	2
Instalación de Módulos de Oficina	1

Elaborado por: Los autores

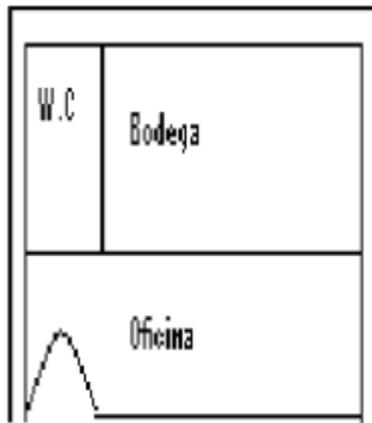
2.3.3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

Siendo esta una empresa que ofrece un servicio recreativo, es necesario que se encuentre en un lugar céntrico, que tenga gran afluencia de clientes; por lo tanto ENMARK contará con un inmueble de nuestra propiedad ubicado en ACACIAS Urdesa (Ave. Las Lomas y calle Quinta), en donde se localizará la oficina de la empresa, este local cuenta con un área en donde se tendrá:

- Bodega: Lugar en el cual se guardarán los materiales de la empresa usados en el servicio de recreación y publicidad.
- Baño: Puesto a disposición para los clientes y personal de la empresa.

- Oficina: Estará dividida en 3 secciones, para aquellos miembros de la empresa que permanezcan en un sitio fijo y en la que cada cual tendrá su propio escritorio y computadora para realizar óptimamente su trabajo
 - Gerente General
 - Gerente de Marketing & Ventas
 - Contador

GRAFICO 37
PLANTA



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la factibilidad u la viabilidad del proyecto, en este capítulo figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario como resultado de la investigación y análisis efectuado en el capítulo anterior que es de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Este estudio comprende el monto de los recursos necesarios que implica tanto la realización del proyecto, previo a su puesta en marcha, como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. Se detallara a continuación con los puntos siguientes.

3.1. INVERSION

“La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizara durante varios años para cumplir su objeto social”

Definición de Inversión, Peumans

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Definiremos para la puesta en marcha de ENMARK que la inversión en activos fijos comprende todos los bienes tangibles los cuales están sujetos a ser depreciados dependiendo de su vida útil como: equipos de computo, muebles y enseres, necesarios para el funcionamiento normal de las actividades de la empresa. Es de suma importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los gastos que se hacen para la puesta en marcha de la empresa de Recreación y Publicidad, los cuales están justificados en las tablas siguientes.

En las inversiones en activos intangibles serán considerados todos aquellos que estén involucrados sobre los activos constituidos por derechos y

permisos como se menciona anteriormente serán reconocidos como inversión para registrar el gasto real que se efectúa antes de la puesta en marcha de la empresa de recreación y publicidad “ENMARK”.

Tabla # 2: Inversión Equipos de oficina

DESCRIPCION	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos de Oficina			
Computadora de Escritorio	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Fotocopiadora/scanner	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfonos	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Maquina offset	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TOTAL			\$ 6.990,00

Elaborado por: Los autores

En inversión tenemos lo necesario para empezar con la compañía lo fundamental para poder llevar a cabo las obligaciones como empresa, con un total de \$ 6990.00 en equipos para la oficina.

Tabla # 3: Inversión en Materia Prima e Insumos

Materia prima e insumos			
Casa Títeres	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pulseras Luminosas	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Tambor	2	\$ 100,00	\$ 200,00
paquete 500 hojas (volantes)	2	\$ 28,50	\$ 57,00
cartuchos recargables de tinta	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Set de fuego	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Furgoneta	1	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00

Pandereta	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Set de magia	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Parlantes	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Micrófono	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Amplificador	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Títeres	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Globos mil figures	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Pitos	100	\$ 0,20	\$ 20,00
Cadenas	100	\$ 0,35	\$ 35,00
Disfraces	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Trajes	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Pelucas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Zancos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Twistter	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Maquillaje	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Set de pinceles	3	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 16.732,00

Elaborado por: Los autores

En inversión de materia prima e insumos tenemos todos los implementos con las cuales vamos a trabajar. Son todos nuestros insumos con las cuales se realizaran los eventos y la publicidad, dependiendo del cliente, el paquete escogido se utilizaran los insumos respectivos para el evento o la publicidad, tenemos un total de \$ 16732.00 en insumos y materia prima.

Tabla # 4: Inversión en Materiales de Oficina y Limpieza

Materiales de Oficina y Limpieza			
Archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Dispensador de Agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Dispensador toallas para manos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Dispensador Jabón Líquido	1	\$ 30,00	\$ 30,00

Extintores	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Escobas	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Suministros Varios	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Tachos de Basura	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Papel Higiénico x 12	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Jabon Líquido	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Fundas de Basura Medianas (paquete)	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Set de Toallas para manos	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Vasos (set de 4)	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Botellones de Agua	8	\$ 3,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 577,00

Elaborado por: Los autores

Los materiales de oficina y limpieza como los podemos ver son para necesidad propia de los empleados ya que son implementos que se deben adquirir para la salud de ellos mismo y así trabajar en un lugar acorde como lo busca todo trabajador, el total de inversión en Materiales de oficina y limpieza es \$ 577.00

Tabla # 5: Inversión en Obras Físicas e Instalaciones

OBRAS FISICAS E INSTALACIONES			
Muebles e Inmuebles (Depreciables)			
Modulos de Oficina	2	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00

Elaborado por: Los autores

Tabla # 6: Gastos de Instalaciones

Gastos de Instalaciones			
Creación de Página Web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Instalacion de Módulos de Oficina	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.000,00

Elaborado por: Los autores

Se ha invertido en la creación de una página web de la empresa para así tener más acogida del público en general y así darnos a conocer más en el mercado Guayaquileño, también la instalación de dos modulos de oficina , con un total en instalaciones de \$ 1000.00.

Tabla # 7: Inversión Total

INVERSION	
Equipos de Oficina	\$ 6.990,00
Materiales de Oficina y Limpieza	\$ 577,00
Muebles e Inmuebles (Depreciables)	\$ 800,00
Materia prima e insumos	\$ 16.732,00
Gastos de Instalaciones	\$ 1.000,00
Marketing de Lanzamiento	\$ 3.000,00
Trámites legales	\$ 755,00
INVERSION INICIAL	\$ 29.854,00

Elaborado por: Los autores

Observando la inversión total podemos ver que la empresa cuenta con equipos de oficina, materiales de oficina, insumos, instalaciones, marketing de lanzamiento de la empresa al mercado y los trámites legales que se deben realizar para el funcionamiento de la empresa. Esto nos da un total de inversión de \$ 29854.00 como principio del proyecto lo cual vemos que no es una cantidad muy grande como para empezar.

Tabla # 8: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
CAPITAL PROPIO	60%	\$ 17.912,40
DEUDA	40%	\$ 11.941,60
TOTAL		\$ 29.854,00

Elaborado por: Los autores

Como podemos ver el capital está compuesto por capital propio que es la cantidad puesta por los tres accionistas miembros y dueños de la empresa con un total de \$ 17912.40, y con una deuda que es un préstamo pedido al banco de pichincha de un valor de \$ 11941.60, esto hará poder completar la cantidad que nos salió de inversión de \$ 29854.00 que se la vio en la tabla anterior (tabla 3.6).

Tabla # 9: Gastos de Puesta en Marcha

INVERSION: Gastos de Puesta en Marcha		
Contr. de Abogado Constitución	500	
Inscripcion en el Registro Mercantil	120	
Inscripcion de Escrituras	120	
Permiso de Funcionamiento	15	
Total Gastos de Puesta en Marcha		\$ 755,00

Elaborado por: Los autores

Estos gastos están dentro de inversión ya que es importante calcular la inversión que se necesita para financiar los Gastos que hacen posible la puesta en marcha de la empresa de Recreación y Publicidad, los cuales están justificados en la tabla anterior como se vio, con un monto total de \$ 755.00. Pero estos gastos no entran en el cálculo de inversión ya que incurren después del momento de empezar la empresa.

3.2. DEMANDA PROYECTADA

Dentro de la demanda proyectada hemos calculado el crecimiento de la población del guayas y hemos tenido un resultado de un crecimiento anual promedio de 1.33%. Para el portafolio particular. Así mismo hemos calculado el crecimiento de empresas en Guayaquil el cual es de un 0.72% anual promedio para el portafolio empresarial. Hemos calculado la demanda proyectada a 10 años tanto para los dos portafolios particular y empresarial. La demanda efectiva anual de portafolio particular es de 389 y empresarial es 145.

Portafolio Particular

Tabla # 10: Crecimiento de la población del Guayas

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS									
2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	PROMED
1,82%	1,12%	1,10%	1,23%	1,36%	1,20%	1,31%	1,38%	1,45%	1,33%

Elaborado por: Los autores

Tabla # 11: Demanda proyectada a 10 años

DEMANDA PROYECTADA A 10 AÑOS											
Demanda	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Anual	389	394	399	404	410	415	421	426	432	438	444

Elaborado por: Los autores

Tabla # 12: Resultados

RESULTADOS	
DEMANDA EFECTIVA ANUAL	389
DEMANDA EFECTIVA MENSUAL	32

Elaborado por: Los autores

Tabla # 13: Crecimiento de empresas de Guayaquil

CRECIMIENTO DE EMPRESAS EN GUAYAQUIL									
2001-2002%	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	PRO MED
0,03%	0,50%	0,63%	1,14%	1,23%	0,93%	1,04%	0,05%	0,93%	0,72%

Elaborado por: Los autores

Tabla # 14: Demanda Proyectada a 10 años

DEMANDA PROYECTADA A 10 AÑOS											
Demanda	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Anual	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155

Elaborado por: Los autores

Tabla # 15: Resultados

RESULTADOS	
DEMANDA EFECTIVA ANNUAL	145
DEMANDA EFECTIVA MENSUAL	12

Elaborado por: Los autores

3.3. INGRESOS

Los ingresos que la empresa perciba dependen de los eventos que se realice en un periodo determinado de tiempo, por tal razón para especificar los ingresos se toma en cuenta la investigación de campo realizada a las empresas y personas, y los costos unitarios de los paquetes que se ofrece. Se requiere obtener un precio promedio de venta en donde se aplica el análisis de precios ya expuesto, que son precios estimados y relacionados con el mercado de forma que este precio sea competitivo, al existir una

variedad en paquetes de eventos se procede a calcular un precio promedio de cada uno. Tenemos dentro del portafolio particular los eventos infantiles y especiales que son los que tienen mayor acogida en el mercado con un 60% los infantiles y un 40% los especiales, el precio anual depende de que paquete se escoja obteniendo ingresos en el portafolio particular de \$ 70,698.03 en el año uno.

Dentro del portafolio empresarial tenemos tres tipos de paquetes para que escojan los clientes dándonos como resultado un total de ingresos de portafolio empresarial de \$33,423.51. en el año uno.

Además de tomar en cuenta un porcentaje estimado de participación en el mercado que se lo estima en un 37% en el portafolio particular, un 22 % en el portafolio especial, un 39% en portafolio empresarial, y en publicidad un 49% de participación en el mercado. Hemos calculado el margen de ganancia de cada uno de los portafolios que se ofrecen en la empresa empezando con el portafolio particular con un margen de ganancia de 36%, en el portafolio especial un 48%, en el portafolio empresarial un 30%, y por ultimo en la publicidad un total de ganancia de 51%. Aquí se presenta el cuadro del total de todos los ingresos de eventos y publicidad que se realiza anualmente durante los diez años proyectados.

Tabla # 16: Ingresos Portafolio Particular

TOTAL	
Ingreso portafolio particular	
Año 1	\$ 70.698,03
Año 2	\$ 71.638,32
Año 3	\$ 72.591,11
Año 4	\$ 73.556,57
Año 5	\$ 74.534,87
Año 6	\$ 75.526,18

Año 7	\$ 76.530,68
Año 8	\$ 77.548,54
Año 9	\$ 78.579,94
Año 10	\$ 79.625,05

Elaborado por: Los autores

Tabla # 17: Ingresos Portafolio Empresarial

TOTAL	
Ingreso portortafolio empresarial	
Año 1	\$ 33.423,51
Año 2	\$ 33.664,16
Año 3	\$ 33.906,54
Año 4	\$ 34.150,67
Año 5	\$ 34.396,55
Año 6	\$ 34.644,21
Año 7	\$ 34.893,64
Año 8	\$ 35.144,88
Año 9	\$ 35.397,92
Año 10	\$ 35.652,79

Elaborado por: Los autores

3.4. COSTOS

Para realizar la actividad de la empresa se incurrirá en costos fijos y variables los cuales se detallaran a continuación:

3.4.1. COSTOS FIJOS

Dentro de los costos fijos tenemos lo que es el pago del personal mensual y anual un estimado de lo que se pretende pagar, así como también los

Servicios Básicos que son (energía, Agua, teléfono e internet), y Gastos de Publicidad. Asumiendo que por cada año existe una inflación del 5% incrementara cada año el total de los costos fijos.

En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contratará un Gerente General, un contador, un Gerente de Marketing y Ventas, un Gerente de Logística y personal de Limpieza. Los sueldos mensuales y los sueldos anuales personales están detallados en la tabla.

3.4.2. COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables tenemos los sueldos de los recreadores que son variables porque se les pagara por las horas de eventos que realicen cada unos de los recreadores, el sueldo del recreador por hora es de \$9.00 la cual en el año uno realizaran 1662 horas de eventos por año, va incrementando cada año el número de horas ya que será la empresa cada vez más conocida por la calidad del servicio brindado.

Tenemos los gastos de la empresa que se incluyen todos los suministros de oficina, implementos de limpieza, e implementos para la realización de los eventos con un total del año uno de \$ 9354.00, aumentando cada año los sueldos de los recreadores por el aumento anual de las horas de trabajo.

Tabla # 18: Costos Fijos y Costos Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HORAS EVENTOS POR AÑO	1662	1679	1696	1713	1730	1748	1766	1783	1802	1820
SUELDO RECREADOR X HORA	\$ 9,00									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS										
Sueldos y Salarios	\$ 69.752,00	\$ 73.239,60	\$ 76.901,58	\$ 80.746,66	\$ 84.783,99	\$ 89.023,19	\$ 93.474,35	\$ 98.148,07	\$ 103.055,47	\$ 108.208,25
Servicios Basicos	\$ 7.620,00	\$ 8.001,00	\$ 8.401,05	\$ 8.821,10	\$ 9.262,16	\$ 9.725,27	\$ 10.211,53	\$ 10.722,11	\$ 11.258,21	\$ 11.821,12
Publicidad (2veces)	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 3.828,84	\$ 4.020,29	\$ 4.221,30	\$ 4.432,37	\$ 4.653,98
TOTAL CF	\$ 80.372,00	\$ 84.390,60	\$ 88.610,13	\$ 93.040,64	\$ 97.692,67	\$ 102.577,30	\$ 107.706,17	\$ 113.091,48	\$ 118.746,05	\$ 124.683,35
COSTOS VARIABLES										
Sueldo Recreadores	\$ 14.958,87	\$ 15.109,83	\$ 15.262,44	\$ 15.416,74	\$ 15.572,73	\$ 15.730,45	\$ 15.889,91	\$ 16.051,14	\$ 16.214,15	\$ 16.378,96
GASTOS	\$ 9.354,00	\$ 9.478,41	\$ 9.604,47	\$ 9.732,21	\$ 9.861,65	\$ 9.992,81	\$ 10.125,71	\$ 10.260,39	\$ 10.396,85	\$ 10.535,13
TOTAL CV	\$ 24.312,87	\$ 24.588,24	\$ 24.866,91	\$ 25.148,95	\$ 25.434,38	\$ 25.723,26	\$ 26.015,63	\$ 26.311,52	\$ 26.610,99	\$ 26.914,08
TOTAL CF+CV	\$ 104.684,87	\$ 108.978,84	\$ 113.477,04	\$ 118.189,58	\$ 123.127,05	\$ 128.300,56	\$ 133.721,79	\$ 139.403,00	\$ 145.357,04	\$ 151.597,44

Elaborado por: Los Autores

3.5. CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. Constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, durante el ciclo productivo (primer desembolso).

Existen tres tipos para calcular la inversión en el capital de trabajo como son:

-Método Contable.

-Método del periodo de Desfase.

-Método del déficit acumulado máximo.

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 así, obtener el saldo acumulado.

Por el método de Déficit Acumulado Máximo, se estima que \$10515.96 son necesarios para poder financiar los Gastos en los que incurre la empresa el primer año, teniendo en cuenta que los 3 primeros meses, no se percibirá ingresos ya que este tiempo será para la adecuación e instalación necesaria para poner el negocio en marcha. (Tabla #19. "Capital de Trabajo por Método de Déficit Acumulado"). Se calculó los ingresos con un precio estimado y proyectado de los servicios a brindar a los clientes durante el año, así mismo se consideró la frecuencia en que se ofrecerán estos servicios.

En el desarrollo del método de déficit acumulado máximo se dejó establecido que en el primer año, si se percibirán ingresos, y durante ese mismo año los Egresos estarán dados por los costos variables, fijos y administrativos que se deberán incurrir para empezar las operaciones de la Empresa de Recreación y Publicidad.

Tabla # 19: Capital de trabajo

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 3.123,65	\$ 3.123,65	\$ 6.247,29	\$ 9.370,94	\$ 9.370,94	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15
TOTAL INGRESOS	\$ 3.123,65	\$ 3.123,65	\$ 6.247,29	\$ 9.370,94	\$ 9.370,94	\$ 10.412,15						
EGRESOS												
Costos Variables	\$ 729,39	\$ 729,39	\$ 1.458,77	\$ 2.188,16	\$ 2.188,16	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29
Costos Fijos Administrativos	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67
TOTAL EGRESOS	\$ 7.427,05	\$ 7.427,05	\$ 8.156,44	\$ 8.885,83	\$ 8.885,83	\$ 9.128,95						
SALDO MENSUAL	-\$ 4.303,41	-\$ 4.303,41	-\$ 1.909,15	\$ 485,11	\$ 485,11	1.283,20	1.283,20	1.283,20	\$ 1.283,20	1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20
SALDO ACUMULADO	4.303,41	-8606,813427	-10515,96019	10.030,85	9.545,73	8.262,53	6.979,33	5.696,13	-\$ 4.412,93	3.129,73	-\$ 1.846,53	-\$ 563,33

Elaborado por: Los Autores

3.6. DEPRECIACION

La depreciación de un activo fijo es el reconocimiento de dicho gasto que se dejó temporalmente en el activo. Se procederá al cálculo de la depreciación mediante el método en línea recta; a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil respectivamente.

Tabla # 20: Cuadro de Depreciación

Activos	Q	Costos Unitario	Costo Total	Vida Contable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 200,00	20,00
Compra de Vehículo	1	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	5	\$ 2.760,00	\$ 13.800,00	\$ 1.380,00
Bien inmueble	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	10	\$ 6.000,00	\$ 60.000,00	\$ 6.000,00
Computadora de Escritorio	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	240,00
Dispensador de Agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00	5	\$ 8,00	\$ 40,00	4,00
Dispensador Jabón Líquido	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00	\$ 30,00	3,00
Dispensador toallas de manos	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00	\$ 30,00	3,00
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00	\$ 360,00	36,00
Fotocopiadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 800,00	80,00
Maquina Offset	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	3	\$ 933,33	\$ 2.800,00	280,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 300,00	30,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00	\$ 240,00	24,00
Teléfonos	2	\$ 45,00	\$ 90,00	3	\$ 30,00	\$ 90,00	9,00
Parlantes	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 800,00	80,00
Tambor	2	\$ 100,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 200,00	20,00
Pandereta	3	\$ 35,00	\$ 105,00	3	\$ 35,00	\$ 105,00	10,50
Micrófono	1	\$ 100,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33	\$ 100,00	10,00
Amplificador	1	\$ 140,00	\$ 140,00	3	\$ 46,67	\$ 140,00	14,00

Elaborado por: Los autores

3.7. REINVERSION

Aquí se volverá a reinvertir en maquinaria dependiendo de los años que se deprecie cada uno en el caso de los implementos útiles para la realización de los eventos, como también los equipos de computo se reinvertirá cada tres años ya que son los que se deprecian más rápido por su vida útil, en cinco años se depreciaran los muebles y enseres que se necesitan en la compañía y el vehículo que se necesita para la empresa también se lo deprecia en cinco años.

Tabla # 21: Cuadro de Reinversión

REINVERSIONES EN MAQUINARIA											
Activos	Q	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Archivadores	2					\$ 200,00					\$ 200,00
Dispensador de Agua	1					\$ 40,00					\$ 40,00
Dispensador toallas para manos	1					\$ 30,00					\$ 30,00
Dispensador Líquido	1					\$ 30,00					\$ 30,00
Tambores	2			\$ 200,00			\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 0,00
Escritorios	3					\$ 360,00	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 360,00
Maquina Offset	1			\$ 2.800,00			\$ 2.800,00			\$ 2.800,00	\$ 0,00
pandereta	3			\$ 105,00			\$ 105,00			\$ 105,00	\$ 0,00
Sillas	8					\$ 240,00	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 240,00
Microfono	1			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00	\$ 0,00
Fotocopiadora	1			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 0,00
Impresora	1			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00	\$ 0,00
Amplificador	1			\$ 140,00			\$ 140,00			\$ 140,00	\$ 0,00
Comp. Escritorio	3			\$ 2.400,00			\$ 2.400,00			\$ 2.400,00	\$ 0,00
Parlante	1			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 0,00
Teléfonos	2			\$ 90,00			\$ 90,00			\$ 90,00	\$ 0,00
Vehiculo	1										\$ 0,00
TOTAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.735,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 7.735,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.735,00	\$ 900,00

Elaborado por: Los autores

3.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este estado financiero, se presenta el nivel de utilidad neta que el proyecto obtendrá durante los primeros años de funcionamiento.

Para hallar la utilidad bruta se realizó la suma entre los ingresos tanto del portafolio particular como el portafolio empresarial, luego se restó el costo de venta que es el valor de los costos de que salieron del sueldo recreadores y de ahí por cada año se aumentó una variación del 5%.

Luego se restan los gastos, la amortización de intangibles y la depreciación de activos fijos esto nos da la utilidad operacional, pero al sumarle los gastos financieros tenemos la utilidad antes de impuestos e intereses restándole luego el 15% de participación de los trabajadores y el 25 % de impuesto a la renta para así tener una utilidad neta del primer año del un valor negativo como es (13,590.16).

Tabla # 22: Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Port particular	\$ 70.698,03	\$ 74.232,93	\$ 77.944,58	\$ 81.841,81	\$ 85.933,90	\$ 90.230,60	\$ 94.742,13	\$ 99.479,23	\$ 104.453,19	\$ 109.675,85
Ingresos Port empresarial	\$ 33.423,51	\$ 35.094,68	\$ 36.849,42	\$ 38.691,89	\$ 40.626,48	\$ 42.657,81	\$ 44.790,70	\$ 47.030,23	\$ 49.381,74	\$ 51.850,83
(-) Costo de Venta	\$ (14.958,87)	\$ (15.706,82)	\$ (16.492,16)	\$ (17.316,77)	\$ (18.182,61)	\$ (19.091,74)	\$ (20.046,32)	\$ (21.048,64)	\$ (22.101,07)	\$ (23.206,12)
(=) Utilidad Bruta	\$ 89.162,67	\$ 93.620,80	\$ 98.301,84	\$ 103.216,93	\$ 108.377,78	\$ 113.796,67	\$ 119.486,50	\$ 125.460,82	\$ 131.733,86	\$ 138.320,56
Gastos de Servicios	\$ (16.974,00)	\$ (17.822,70)	\$ (18.713,84)	\$ (19.649,53)	\$ (20.632,00)	\$ (21.663,60)	\$ (22.746,78)	\$ (23.884,12)	\$ (25.078,33)	\$ (26.332,25)
Gastos Administrativos	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)
Amortización (de intangibles)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)
Depreciación (de activos fijos)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)
Gastos de Venta	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)
(=) Utilidad Operacional	\$ (12.157,17)	\$ (8.547,73)	\$ (4.757,83)	\$ (778,43)	\$ 3.399,94	\$ 10.547,23	\$ 15.153,88	\$ 19.990,87	\$ 25.069,70	\$ 30.402,48
Gastos Financieros (intereses sobre pres	\$ 1.432,99	\$ 1.351,33	\$ 1.259,88	\$ 1.157,45	\$ 1.042,72	\$ 914,23	\$ 770,32	\$ 609,14	\$ 428,63	\$ 226,44
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Imp.	\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 2.357,22	\$ 9.633,00	\$ 14.383,56	\$ 19.381,72	\$ 24.641,08	\$ 30.176,04
(-) 15% Participación de Trabajadores					\$ 353,58	\$ 1.444,95	\$ 2.157,53	\$ 2.907,26	\$ 3.696,16	\$ 4.526,41
(=) Utilidad antes de Impuestos					\$ 2.003,64	\$ 8.188,05	\$ 12.226,03	\$ 16.474,46	\$ 20.944,92	\$ 25.649,63
(-) 25% Impuesto a la Renta					\$ (500,91)	\$ (2.047,01)	\$ (3.056,51)	\$ (4.118,62)	\$ (5.236,23)	\$ (6.412,41)
(=) UTILIDAD NETA	\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 1.502,73	\$ 6.141,04	\$ 9.169,52	\$ 12.355,85	\$ 15.708,69	\$ 19.237,22

Elaborado por: Los autores

3.9. AMORTIZACION DE DEUDA

La empresa de Recreación y Publicidad pidió el préstamo al banco de Pichincha y presenta una amortización en un periodo de 10 años pagando una tasa de interés anual del 12%.

Tabla # 23: Amortización de Deuda

PERIODO	CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
0				\$ 11.941,60
1	\$2.113,47	\$680,48	\$ 1.432,99	\$ 11.261,12
2	\$2.113,47	\$762,14	\$ 1.351,33	\$ 10.498,98
3	\$2.113,47	\$853,60	\$ 1.259,88	\$ 9.645,38
4	\$2.113,47	\$956,03	\$ 1.157,45	\$ 8.689,35
5	\$2.113,47	\$1.070,75	\$ 1.042,72	\$ 7.618,60
6	\$2.113,47	\$1.199,24	\$ 914,23	\$ 6.419,36
7	\$2.113,47	\$1.343,15	\$ 770,32	\$ 5.076,21
8	\$2.113,47	\$1.504,33	\$ 609,14	\$ 3.571,88
9	\$2.113,47	\$1.684,85	\$ 428,63	\$ 1.887,03
10	\$2.113,47	\$1.887,03	\$ 226,44	\$ 0,00

Elaborado por: Los autores

3.10. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se presentará la acumulación neta de los activos líquidos, y el efectivo; generado por los diferentes tipos de ingresos que posee la empresa en un período determinado. Para el presente proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años, que es la duración del mismo, cuyos ingresos incrementan anualmente pero siendo conservadores.

Tabla # 24: Flujo de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 104.121,54	\$ 109.327,62	\$ 114.794,00	\$ 120.533,70	\$ 126.560,38	\$ 132.888,40	\$ 139.532,82	\$ 146.509,46	\$ 153.834,94	\$ 161.526,68
(-) Costo de Venta		\$ (14.958,87)	\$ (15.706,82)	\$ (16.492,16)	\$ (17.316,77)	\$ (18.182,61)	\$ (19.091,74)	\$ (20.046,32)	\$ (21.048,64)	\$ (22.101,07)	\$ (23.206,12)
(=) Utilidad Bruta		\$ 89.162,67	\$ 93.620,80	\$ 98.301,84	\$ 103.216,93	\$ 108.377,78	\$ 113.796,67	\$ 119.486,50	\$ 125.460,82	\$ 131.733,86	\$ 138.320,56
Gastos de Servicios		\$ (16.974,00)	\$ (17.822,70)	\$ (18.713,84)	\$ (19.649,53)	\$ (20.632,00)	\$ (21.663,60)	\$ (22.746,78)	\$ (23.884,12)	\$ (25.078,33)	\$ (26.332,25)
Gastos Administrativos		\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)
Amortización (de intangibles)		\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)
Depreciación (de activos fijos)		\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)
Gastos de Venta		\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)
(=) Utilidad Operacional		\$ (12.157,17)	\$ (8.547,73)	\$ (4.757,83)	\$ (778,43)	\$ 3.399,94	\$ 10.547,23	\$ 15.153,88	\$ 19.990,87	\$ 25.069,70	\$ 30.402,48
Gastos Financieros (intereses)		\$ 1.432,99	\$ 1.351,33	\$ 1.259,88	\$ 1.157,45	\$ 1.042,72	\$ 914,23	\$ 770,32	\$ 609,14	\$ 428,63	\$ 226,44
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 2.357,22	\$ 9.633,00	\$ 14.383,56	\$ 19.381,72	\$ 24.641,08	\$ 30.176,04
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 353,58	\$ 1.444,95	\$ 2.157,53	\$ 2.907,26	\$ 3.696,16	\$ 4.526,41
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.003,64	\$ 8.188,05	\$ 12.226,03	\$ 16.474,46	\$ 20.944,92	\$ 25.649,63
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (500,91)	\$ (2.047,01)	\$ (3.056,51)	\$ (4.118,62)	\$ (5.236,23)	\$ (6.412,41)
(=) UTILIDAD NETA		\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 1.502,73	\$ 6.141,04	\$ 9.169,52	\$ 12.355,85	\$ 15.708,69	\$ 19.237,22
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33
(-) Inversión	\$ (29.854,00)										
(+) Préstamo	\$ 11.941,60										
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ (5680,48)	\$ (762,14)	\$ (853,60)	\$ (956,03)	\$ (1.070,75)	\$ (1.199,24)	\$ (1.343,15)	\$ (1.504,33)	\$ (1.684,85)	\$ (1.887,03)
(-) Capital de Trabajo	\$ (10.515,96)										
(+) Recuperación Capital de Trabajo							\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.515,96
(+) Valor de Desecho							\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.243,50
(-) Reinv. Archivadores				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 200,00
(-) Reinv. Dispensador de Agua				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

(-) Reinv. Dispensador toallas				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00
(-) Reinv Dispensador Jabón Líquido				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00
(-) Reinv. Tambores				-\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00
(-) Reinv. Escritorios				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 360,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 360,00
(-) Reinv. Maquina Offset				-\$ 2.800,00							
(-) Reinv.pandereta				-\$ 105,00							
(-) Reinv. Sillas				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 240,00
(-)Reinv. Microfono				-\$ 100,00							
(-) Reinv. Fotocopiadora				-\$ 800,00							
(-) Reinv. Impresora				-\$ 300,00							
(-) reinv.Amplificador				-\$ 140,00							
(-) Reinv. Computadora de Escritorio				-\$ 2.400,00							
(-) Reinv. Parlante				-\$ 800,00							
(-) reinv.Teléfonos				-\$ 90,00							
(-) Reinv. Vehiculo				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (28.428,36)	\$ (2.676,81)	\$ 932,62	\$ (3.012,47)	\$ 8.701,93	\$ 11.125,81	\$ 13.975,63	\$ 16.660,20	\$ 19.685,35	\$ 23.057,67	\$ 44.083,49

Flujo de Efectivo	\$ (28.428,36)	\$ (2.676,81)	\$ 932,62	\$ (3.012,47)	\$ 8.701,93	\$ 11.125,81	\$ 13.975,63	\$ 16.660,20	\$ 19.685,35	\$ 23.057,67	\$ 44.083,49
Flujo de Efectivo Descontado	\$ (28.428,36)	(2.382,59)	738,88	(2.124,33)	5.461,94	6.215,78	6.949,73	7.374,11	7.755,42	8.085,57	13.759,54
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	\$ (28.428,36)	\$ (30.810,95)	\$ (30.072,08)	\$ (32.196,40)	\$ (26.734,47)	\$ (20.518,69)	\$ (13.568,95)	\$ (6.194,84)	\$ 1.560,58	\$ 9.646,15	\$ 23.405,69

Elaborado por: Los autores

3.11. VALOR ACTUAL NETO: VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Con todos los datos antes mencionados como: la TMAR y la TIR, nos encontramos con un Valor Actual Neto de \$ 15927.95 para el caso del Flujo de Caja del Proyecto; dado este valor y la $TIR > TMAR$, concluimos con un mayor criterio la factibilidad del proyecto.

3.12. TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Como concepto principal, es la tasa que hace que el valor actual neto (VAN) sea cero; de otro modo, económicamente decimos que si la $TIR > 0$ o igual a cero con respecto a la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno, decimos que el negocio es factible o rentable para los inversionistas. Pero por otro lado, si la $TIR < 0$ con respecto a la TMAR el proyecto debe rechazarse. La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión es de 21%.

Tabla # 25: Tmar

$Re = r_f + b (r_m - r_f)$	
Re	14,58%
Rd	12,00%
Rf	5,50%
Rm	7,62%
Beta	0,84
Riesgo País	7,30%
WACC	12%

3.13. TMAR

El CAPM es un modelo frecuentemente utilizado en la economía financiera. El modelo es utilizado para determinar la tasa de retorno teóricamente requerida para un cierto activo, si éste es agregado a una Cartera de inversiones adecuadamente diversificada. El modelo toma en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo no-diversificable (conocido también como riesgo del mercado o riesgo sistemático), representado por el símbolo de beta (β), así como también el retorno esperado del mercado y el retorno esperado de un activo teóricamente libre de riesgo. En este caso la TMAR es 14,58%.

3.14. WACC

El "CPPC" muestra el valor que crean las corporaciones para los accionistas (rentabilidad del capital invertido). Este valor o rentabilidad está por encima del costo de ese capital, costo que representa el CPPC, y sirve para agregar valor cuando se emprenden ciertas inversiones, estrategias, etc

Siendo la fórmula la siguiente:

$$WACC = (S \cdot R_s) + (D \cdot R_b)(1 - T)$$

Donde

$$S = 60\%$$

$$D = 40\%$$

$$R_s = 14,58\%$$

$$R_b = 12\%$$

$$T = 0,25$$

Lo cual nos dio como resultado 12%,.

El resultado que obtendremos será un porcentaje, y aceptaremos cualquier inversión que esté por encima de este. Podemos concluir que mediante la aplicación de el proyecto de Recreación y publicidad se obtendrá resultados favorables puesto que la TIR es mayor que la TMAR.

3.15. PAYBACK

Es un plazo de recuperación de la inversión en los años de duración del proyecto, se trata de una técnica comúnmente utilizada en las empresas o en los proyectos de inversión que consiste en la recuperación el desembolso inicial en una inversión.

Tabla # 26: Payback

PAYBACK				
TMAR				14,58%
Periodo	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion Inversion
1	\$ 29.854,00	(\$ 2.676,81)	\$ 4.352,95	(\$ 7.029,76)
2	\$ 36.883,76	\$ 932,62	\$ 5.377,95	(\$ 4.445,32)
3	\$ 41.329,08	(\$ 3.012,47)	\$ 6.026,11	(\$ 9.038,58)
4	\$ 50.367,67	\$ 8.701,93	\$ 7.344,01	\$ 1.357,92
5	\$ 49.009,75	\$ 11.125,81	\$ 7.146,01	\$ 3.979,80
6	\$ 45.029,95	\$ 13.975,63	\$ 6.565,73	\$ 7.409,90
7	\$ 37.620,05	\$ 16.660,20	\$ 5.485,30	\$ 11.174,90
8	\$ 26.445,15	\$ 19.685,35	\$ 3.855,91	\$ 15.829,44
9	\$ 10.615,72	\$ 23.057,67	\$ 1.547,86	\$ 21.509,82
10	(\$ 10.894,10)	\$ 44.083,49	(\$ 1.588,45)	\$ 45.671,93

Elaborado por: Los autores

3.16. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La medición de la rentabilidad analizada anteriormente se evalúa sobre la base de una serie de antecedentes escasa o nada controlables por parte de la empresa por eso es necesario que al formular el proyecto se entreguen los máximos antecedentes para que del resultado obtenido se pueda tomar una decisión.

Con este objetivo, y con una manera de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

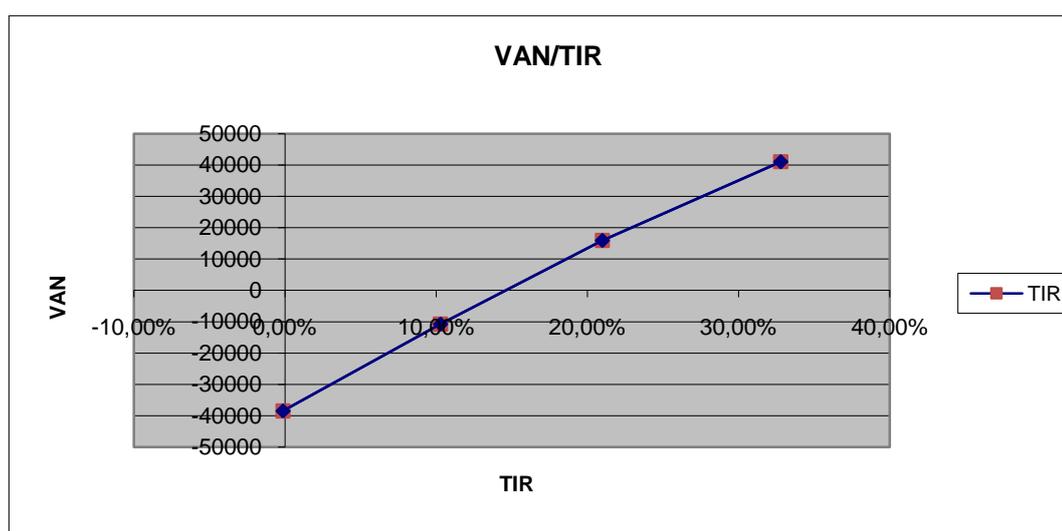
Para el análisis de sensibilidad se ha tomado en cuenta como variable independiente la (TIR) y como variable dependiente el VAN, para mostrar que tan sensible es ante la variación en otra variable

Tabla # 27: Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	41048,98	32,80%	FACTIBLE
	0	15927,9508	21%	FACTIBLE
	-5%	-10782,24	10,29%	NO FACTIBLE
	-10%	-38510,73	-0,13%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

Grafico # 38 : VAN/TIR



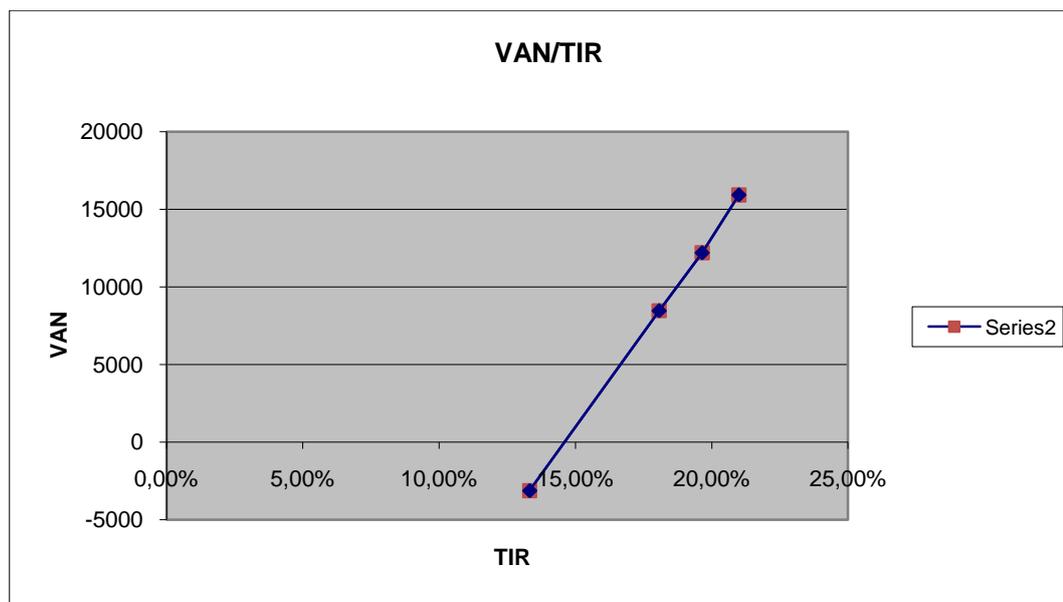
Elaborado por: Los autores

Tabla # 28: Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	25%	-3137,11	13,32%	NO FACTIBLE
	10%	8462,6	18,07%	FACTIBLE
	5%	12195,27	19,65%	FACTIBLE
	0	15927,9508	21%	FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

Grafico # 39 : VAN/TIR



Elaborado por: Los autores

3.17. PUNTO DE EQUILIBRIO

Como resultado nos dio que se deben vender 376 paquetes al año para estar en punto de equilibrio

El punto de equilibrio o análisis costo volumen utilidad mostrará relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de ventas, el cual consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero. Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$(P \times U) - (CVU \times U) - CF = 0$$

Tabla # 29: Punto de Equilibrio

PRECIO PROMEDIO	273,6363636
UNIDAD	376,3428204
CVU	60,07575976
CF	80372
PUNTO EQUILIBRIO	-9,99993E-07

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

Debido al crecimiento de la demanda en el sector de recreación nace ENMARK una empresa dedicada al marketing y entretenimiento. Dentro del estudio de la viabilidad de este proyecto se ubicó a ENMARK en el cuadrante de afectividad en la matriz de implicación, puesto que se observó que las personas que contratan este tipo de servicios se apoyan en sus emociones, sentidos e intuición.

Por otro lado, dentro de la matriz BCG se ubicó a la empresa como un negocio signo de interrogación ya que posee una baja participación en el mercado pero tiene una alta tasa de crecimiento en el mismo porque las PYMES en están creciendo cada año y por ende necesitan de publicidad para darse a conocer, también siempre existirán diferente tipos de eventos, cumpleaños, motivos que celebrar. Adicional, las barreras de entrada son bajas en el mercado, por lo tanto ENMARK debe diferenciarse de sus competidores por el servicio, calidad , y precios accesibles que ofrezca.

La investigación de mercado reveló que el portafolio particular será acogido por las personas de 31 a 40 años de edad, con un nivel económico medio y alto. Los encuestados manifestaron no haber contratado el servicio antes porque este sector no esta muy desarrollado. También, el servicio no era completo, lo cual nos da como empresa una gran oportunidad. Por ende, al ingresar ENMARK como una empresa nueva, con una campaña de comunicación masiva alcanzará un posicionamiento alto en poco tiempo.

Por otra parte, los resultados de la encuesta para empresas muestran que muchas compañías tampoco han contratado este servicio pero mostraron estar dispuesta a hacerlo a un precio promedio de \$ 280 a \$320. En cuanto a la contratación de publicidad BTL están dispuestas a invertir entre \$320 a \$360.

Este estudio ha sido proyectado a diez años con el propósito de analizar las variaciones que presentan durante este plazo. En primer lugar, se calculó el monto total de la inversión de \$29,854.00. Se observó en el flujo neto de efectivo que se obtiene ganancia en el 2 do año de \$932.62 pero se recupera la inversión a partir del 4 to año puesto que en el 3 er año se realiza la reinversión en equipos de oficina. Se puede notar que en el año 10 ya se habrá cubierto la inversión inicial. Cabe mencionar que esta es una empresa en crecimiento y siempre habrán inversiones que hacer para mejora de la misma.

Como se puede observar en el cálculo de la inversión para el capital de trabajo mediante el método del déficit acumulado máximo, se requiere de \$10515.96019 para poder financiar los Gastos Operativos y No Operativos para operar sin problemas, donde se cubrirán gastos como los salarios de todo el personal operativo y administrativo, pago de los servicios básicos de energía eléctrica, el agua potable, servicio telefónico e internet.

Por otro lado, se observó que la cantidad de servicios que se deben ofertar y comercializar en el mercado es de 376 paquetes al año a un precio promedio de \$ 273.64 con la finalidad de cubrir los costos totales y generar beneficios.

Se puede concluir que el proyecto es viable y rentable ya que el VAN obtenido presenta un valor mayor a 0 de \$ 15,927.95. También, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, porque tenemos una TIR de 21% la cual supera la TMAR exigida por los inversionistas de 14.58%. Cabe mencionar que el proyecto es sensible a la disminución de precios y a un aumento en costos.

RECOMENDACIONES

Para que “ENMARK” obtenga una mayor cuota de mercado y sea mas rentable se sugiere que:

- Desarrolle una nueva variedad de servicios complementarios y adicionales a los que ya ofrece. Ejemplo: Uso de inflables como lo hacen algunas empresas de recreación en el mercado. También brindar el servicio de bandas musicales en vivo para amenizar cualquier evento. Contar dentro del personal de trabajo con animadores de eventos con experiencia, e incluso con personas de renombre dentro del medio de entretenimiento.
- Dentro de 10 años se recomienda que ENMARK ofrezca el servicio de catering. El servicio de catering se basa en trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento. Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en las vernissages de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados. La tendencia es hacia la satisfacción de los clientes todos los sentidos con la comida como un punto focal. Con la atmósfera correcta, el evento profesional con experiencia puede hacer un evento especial y memorable.
- Se recomienda para un análisis futuro realizar un estudio de las estrategias de marketing presente que se este empleando para mejorarlas y cambiar las que no apliquen. Adicional, es recomendable realizar un estudio de mercado para analizar las tendencias del mismo y a su vez el estudio de gustos y preferencias del consumidor para observar como estas han cambiado con el paso del tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Preparación y Evaluación de Proyectos
Autor: Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain
Editorial: Mc Grawn Hill
Quinta Edición, 2008
- Metodología de la Investigación, para administración y economía.
Autor: BERNAL, César Augusto.
Prentice Hall, Marzo 2000
- Administración de Recursos Humanos
Autores: Sherman, Arthur; Bohlander, George; Snell, Scott.
1era. Edición
- "Fundamentos de Administración"
Autor: Galindo Munch Trillas
México, D.F., 1991.
- Estrategias de Marketing para Pymes
Autor: Pérez-Tomé Román, Julio
Editorial: McGraw Hill
Año: 2010
- Empresa con portafolios recreativos :
<http://www.aciertosrecreativos.com/basico-economico-fiestas-infantiles-portafolio.html>
- Portafolio de eventos :
<http://www.estrellasdelarecreacion.com/>

- Para constitución de la empresa :
http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/ibmcognos/cgi-bin/cognosisapi.dll?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=i4F360B08331945A38
- www.inec.gov.ec
- www.redcreacion.org
- www.infoempresas.supercias.gov.ec

A N E X O S

ANEXOS

Anexo # 1: Encuestas

- PORTAFOLIO PARTICULAR

ENCUESTA

1. Seleccione el rango de su edad.

18 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Mayor a 60

2. Adquirió alguna vez algún servicio para la realización de eventos? **Si su respuesta es no, pase a la pregunta 4.**

Sí ___

No ___

3. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de recreación y publicidad para eventos?

Mensual

Semestra

Anual

4. Cual fue la última celebración a la cual asistió? Seleccione UNA alternativa.

Celebración infantil ___

Celebración familiar ___

Celebración empresarial ___

5. ¿Cuál de las características del siguiente listado considera importante al momento de elegir un servicio de recreación y publicidad? Seleccione UNA alternativa.

Experiencia	
Calidad	
Precio	
Tecnología	
Variedad de servicios	

6. Considera usted que actualmente en la ciudad de Guayaquil las empresas que ofrecen el servicio de recreación de fiestas y eventos son:

Eficientes ___ Ineficientes ___

7.- ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un servicio de recreación para diferentes tipos de celebraciones familiares en donde encuentre todo en un solo lugar?

No ___ Sí ___

8. ¿Cuál es el lugar preferido para realizar un evento? Seleccione UNA alternativa.

En su casa ___
En un restaurante ___
En un salón social ___
En un club ___

9. ¿Qué medio de comunicación prefiere Ud. para conocer acerca de la existencia de una empresa que recién entra a competir en el mercado? Seleccione UNA alternativa.

Radio ___
Prensa ___

TV ___
Volantes ___

10. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una celebración infantil. Seleccione UNA alternativa.

Paquete # 1

Paquete # 2

Paquete # 3

Taller de Pintucaritas
Juegos de rondas infantiles y recreación infantil con personajes
Juego de Twister

Sombras chinas
Show de payaso o mimo
Show de magia cómica y taller de bombas

Títeres musicales
Pintucaritas
Recreación dirigida y musical

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido? Seleccione UNA alternativa.

\$150-\$190 ___

\$190-\$220 ___

\$220-\$250 ___

\$250-\$300 ___

Más de \$300 ___

12. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una celebración familiar. (Aniversarios, quinceañeras, bodas) Seleccione UNA alternativa.

Paquete # 1

Paquete # 2

Paquete # 3

Hora Loca
Animación profesional de eventos
Tragafuegos

Animación profesional de eventos
Actividades Rompehielos
Hora Loca

Animación profesional de eventos
Shows de baile
Tragafuegos

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido? Seleccione UNA alternativa.

\$150-\$190 ___

\$190-\$220 ___

\$220-\$250 ___

\$250-\$300 ___

Más de \$300 ___

• **PORTAFOLIO EMPRESARIAL**

ENCUESTA

1. Ha adquirido alguna vez algún servicio para la realización de eventos con publicidad para su empresa? **Si su respuesta es no pase a la pregunta 3.**

Sí ___

No ___

2. ¿Cuál es su promedio de compra de un servicio de recreación de eventos y publicidad para su empresa?

Mensual

Semestral

Anual

3. Considera usted que actualmente en la ciudad las empresas que ofrecen el servicio de recreación de eventos y publicidad son:

Suficiente ___

Insuficiente ___

4. Seleccione a su criterio cuál de las siguientes características considera Ud. más importante al evaluar la elección de su proveedor de servicios de recreación y publicidad. Seleccione UNA alternativa.

Experiencia	
Calidad	
Precio	
Tecnología	
Variedad de servicios	

5. La publicidad BTL (Below The Line) está basada en promocionar su empresa a través de correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, entre otros a bajo costo. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad BTL innovadora para hacer conocer su negocio y aumentar su mercado de clientes?

SÍ ___ NO ___

6. ¿Realiza Ud. eventos empresariales como fiestas navideñas, despedidas de años y diferentes eventos en su empresa?

SÍ ___ NO ___

7. ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un servicio completo y de calidad que le provea todo lo que su evento necesita en recreación y animación del evento?

SÍ ___ NO ___

8. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar un evento empresarial. Seleccione UNA alternativa.

Paquete # 1

Paquete # 2

Paquete # 3

Hora Loca
Animación profesional de eventos
Personajes Animados
Tragafuegos

Animación profesional de eventos
Actividades Rompehielos
Shows de mimos
Hora Loca

Animación profesional de eventos
Shows de baile
Tragafuegos
Personajes Animados

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido? Seleccione UNA alternativa.

\$200-\$240 ___

\$240-\$280 ___

\$280-\$320 ___

\$320-\$360 ___

Más de \$360 ___

10. Escoja entre los siguientes paquetes aquel que Ud. preferiría contratar al momento de realizar una campaña publicitaria BTL para su empresa. Seleccione UNA alternativa.

Paquete # 1

Lanzamiento de productos.
Activaciones de marca.
Impulso y promoción. (zancos)

Paquete # 2

Volanteo y voceadores (zancos)
Lanzamiento de productos.
Activaciones de marca

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete escogido? Seleccione UNA alternativa.

\$200-\$240 ___

\$240-\$280 ___

\$280-\$320 ___

\$320-\$360 ___

Más de \$360 ___

Anexo # 2: Inversión Equipos de oficina

DESCRIPCION	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos de Oficina			
Computadora de Escritorio	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Fotocopiadora/scanner	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfonos	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Maquina offset	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TOTAL			\$ 6.990,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 3: Inversión en Materia Prima e Insumos

Materia prima e insumos			
Casa Títeres	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pulseras Luminosas	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Tambor	2	\$ 100,00	\$ 200,00
paquete 500 hojas (volantes)	2	\$ 28,50	\$ 57,00
cartuchos recargables de tinta	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Set de fuego	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Furgoneta	1	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00
Pandereta	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Set de magia	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Parlantes	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Micrófono	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Amplificador	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Títeres	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Globos mil figures	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Pitos	100	\$ 0,20	\$ 20,00
Cadenas	100	\$ 0,35	\$ 35,00
Disfraces	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Trajes	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Pelucas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Zancos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Twister	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Maquillaje	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Set de pinceles	3	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 16.732,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 4: Inversión en Materiales de Oficina y Limpieza

Materiales de Oficina y Limpieza			
Archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Dispensador de Agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Dispensador toallas para manos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Dispensador Jabón Líquido	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Extintores	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Escobas	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Suministros Varios	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Tachos de Basura	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Papel Higiénico x 12	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Jabon Líquido	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Fundas de Basura Medianas (paquete)	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Set de Toallas para manos	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Vasos (set de 4)	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Botellones de Agua	8	\$ 3,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 577,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 5: Inversión en Obras Físicas e Instalaciones

OBRAS FISICAS E INSTALACIONES			
Muebles e Inmuebles (Depreciables)			
Modulos de Oficina	2	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 6: Gastos de Instalaciones

Gastos de Instalaciones			
Creación de Página Web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Instalacion de Módulos de Oficina	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.000,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 7: Inversión Total

INVERSION	
Equipos de Oficina	\$ 6.990,00
Materiales de Oficina y Limpieza	\$ 577,00
Muebles e Inmuebles (Depreciables)	\$ 800,00
Materia prima e insumos	\$ 16.732,00
Gastos de Instalaciones	\$ 1.000,00
Marketing de Lanzamiento	\$ 3.000,00
Trámites legales	\$ 755,00
INVERSION INICIAL	\$ 29.854,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 8: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
CAPITAL PROPIO	60%	\$ 17.912,40
DEUDA	40%	\$ 11.941,60
TOTAL		\$ 29.854,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 9: Gastos de Puesta en Marcha

INVERSION: Gastos de Puesta en Marcha		
Contr. de Abogado Constitución	500	
Inscripcion en el Registro Mercantil	120	
Inscripcion de Escrituras	120	
Permiso de Funcionamiento	15	
Total Gastos de Puesta en Marcha		\$ 755,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 10: Portafolio Particular
PORTAFOLIO PARTICULAR

MERCADO POTENCIAL		
	%	
POBLACION TOTAL		14.306.876,00
POBLACION AREA URBANA		9.475.345,00
REGION COSTA		5.257.724,00
POBLACION GUAYAQUILENA		2.292.210,00
PEA	46,20%	1.059.001,02
HOGARES GUAYAQUIL	47,94%	507.650,00
NIVEL INSTRUCCION	30,00%	152.295,00
NIVEL DE INGRESOS ALTO-MEDIO	28,00%	42.642,60
TAMANO POTENCIAL		42.642,60
DEMANDA POTENCIAL	70,00%	29.849,82
CUOTA DE MERCADO	1%	388,71

Elaborado por: Los autores

Anexo # 11: Crecimiento de la población del Guayas

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS									
2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	PROMEDIO
1,82%	1,12%	1,10%	1,23%	1,36%	1,20%	1,31%	1,38%	1,45%	1,33%

Elaborado por: Los autores

Anexo # 12: Demanda proyectada a 10 años

DEMANDA PROYECTADA A 10 AÑOS											
Demanda Annual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		389	394	399	404	410	415	421	426	432	438

Elaborado por: Los autores

Anexo # 13: Resultados

RESULTADOS	
DEMANDA EFECTIVA ANNUAL	389
DEMANDA EFECTIVA MENSUAL	32

Elaborado por: Los autores

Anexo # 14: Portafolio Empresarial
PORTAFOLIO EMPRESARIAL

MERCADO POTENCIAL		
	%	
TOTAL EMPRESAS		60.000,00
EMPRESAS GUAYAQUIL	44,72%	26.831,00
PYMES GUAYAQUIL	8,91%	5.347,00
DEMANDA POTENCIAL	82,40%	4.405,93
CUOTA DE MERCADO	3,28%	144,68

Elaborado por: Los autores

Anexo # 15: Crecimiento de empresas de Guayaquil

CRECIMIENTO DE EMPRESAS EN GUAYAQUIL									
2001-2002%	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	PROMEDIO
0,03%	0,50%	0,63%	1,14%	1,23%	0,93%	1,04%	0,05%	0,93%	0,72%

Elaborado por: Los autores

Anexo # 16: Demanda Proyectada a 10 años

DEMANDA PROYECTADA A 10 AÑOS											
Demanda Anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		145	146	147	148	149	150	151	152	153	154

Elaborado por: Los autores

Anexo # 17: Resultados

RESULTADOS	
DEMANDA EFECTIVA ANNUAL	145
DEMANDA EFECTIVA MENSUAL	12

Elaborado por: Los autores

Anexo # 18: Ingresos Portafolio Particular Eventos Infantiles por paquetes

PORTAFOLIO PARTICULAR

INFANTILES

60%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Cantidad	87	89	90	91	92	93	95	96	97	98
Total	19237,24	19493,09	19752,35	20015,06	20281,26	20551,00	20824,33	21101,29	21381,94	21666,32

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
Cantidad	85	86	87	89	90	91	92	93	95	96
Total	17866,53	18104,15	18344,94	18588,92	18836,16	19086,68	19340,53	19597,76	19858,41	20122,53

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Cantidad	64	65	66	66	67	68	69	70	71	72
Total	15314,17	15517,84	15724,23	15933,36	16145,28	16360,01	16577,60	16798,08	17021,49	17247,88

Elaborado por: Los autores

Anexo # 19: Ingresos Portafolio Particular Eventos Especiales por paquetes

ESPECIALES

40%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Cantidad	35	35	36	36	37	37	38	38	39	39
Total	9705,27	9834,35	9965,15	10097,69	10231,99	10368,07	10505,97	10645,70	10787,28	10930,76

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Precio	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Cantidad	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85
Total	18906,38	19157,83	19412,63	19670,82	19932,44	20197,54	20466,17	20738,37	21014,19	21293,68

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Cantidad	47	48	49	49	50	50	51	52	53	53
Total	13234,46	13410,48	13588,84	13769,57	13952,71	14138,28	14326,32	14516,86	14709,93	14905,58

Elaborado por: Los autores

Anexo # 20: Ingresos Portafolio Particular

TOTAL	
Ingreso portafolio particular	
Año 1	\$ 70.698,03
Año 2	\$ 71.638,32
Año 3	\$ 72.591,11
Año 4	\$ 73.556,57
Año 5	\$ 74.534,87
Año 6	\$ 75.526,18
Año 7	\$ 76.530,68
Año 8	\$ 77.548,54
Año 9	\$ 78.579,94
Año 10	\$ 79.625,05

Elaborado por: Los autores

Anexo # 21: Ingresos Portafolio Empresarial Eventos Empresariales por paquetes

PORTAFOLIO EMPRESARIAL

EMPRESARIALES

60%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Cantidad	34	34	35	35	35	35	36	36	36	36
Total	9547,70	9616,44	9685,68	9755,42	9825,66	9896,40	9967,66	10039,42	10111,71	10184,51

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Precio	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Cantidad	26	26	27	27	27	27	27	28	28	28
Total	6557,49	6604,70	6652,25	6700,15	6748,39	6796,98	6845,92	6895,21	6944,85	6994,86

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Cantidad	27	27	27	28	28	28	28	29	29	29
Total	9486,50	9554,80	9623,59	9692,88	9762,67	9832,96	9903,76	9975,07	10046,89	10119,23

Elaborado por: Los autores

Anexo # 22: Ingresos Portafolio Empresarial Publicidad por paquetes

PUBLICIDAD

40%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Cantidad	29	29	29	29	29	30	30	30	30	30
Total	8568,45	8630,14	8692,28	8754,86	8817,90	8881,39	8945,33	9009,74	9074,61	9139,95

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Cantidad	30	30	30	30	31	31	31	31	31	32
Total	10404,54	10479,46	10554,91	10630,90	10707,45	10784,54	10862,19	10940,40	11019,17	11098,51

Elaborado por: Los autores

Anexo # 23: Ingresos Portafolio Empresarial

TOTAL	
Ingreso portortafolio empresarial	
Año 1	\$ 33.423,51
Año 2	\$ 33.664,16
Año 3	\$ 33.906,54
Año 4	\$ 34.150,67
Año 5	\$ 34.396,55
Año 6	\$ 34.644,21
Año 7	\$ 34.893,64
Año 8	\$ 35.144,88
Año 9	\$ 35.397,92
Año 10	\$ 35.652,79

Elaborado por: Los autores

Anexo # 24: Sueldos Empleados

SUELDOS EMPLEADOS							
CARGO	Q	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUELDO UNIFICADO	APORTE IESS
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00	\$ 264,00	\$ 26.264,00	\$ 2.244,00
Contador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 264,00	\$ 13.264,00	\$ 1.122,00
Gerente Mkt y Ventas	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 264,00	\$ 13.264,00	\$ 1.122,00
Gerente Logistica	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 264,00	\$ 13.264,00	\$ 1.122,00
Personal de Limpieza	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.696,00	\$ 296,21
TOTAL SUELDO A EMPLEADOS						\$ 69.752,00	

Elaborado por: Los autores

Anexo # 25: Gastos por Servicios Básicos

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS/INTERNET		
DETALLE	COSTO APROX MENSUAL	COSTE ANUAL
Luz	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 635,00	\$ 7.620,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 26: Gastos

GASTOS				
DETALLE	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL x Mes	COSTO TOTAL x Año
Suministros de Oficina Varios	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Papel Higienico x 12	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Jabon Liquido	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Vasos(set de 4)	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Escobas	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 20,00
Tachos de Basura	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 24,00
Set de Toallas para manos	6	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Fundas de Basura Medianas (paquete)	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Botellones de Agua	8	\$ 3,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Casa Títeres	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Pulseras Luminosas	50	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
paquete 500 hojas (volantes)	2	\$ 28,50	\$ 57,00	\$ 684,00
cartuchos recargables de tinta	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Set de fuego	1	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Set de magia	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00
títeres	6	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 360,00
Globos mil figuras	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Pitos	100	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00
Cadenas	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 420,00
Disfraces	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 320,00
Trajes	4	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Pelucas	4	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 120,00
Zancos	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 320,00
Twistter	2	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Maquillaje	3	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 150,00
Set de pinceles	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 120,00
Total			\$ 1.772,00	\$ 9.354,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 27: Costos Fijos y Costos Variables

Tabla # 18: Costos Fijos y Costos Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HORAS EVENTOS POR AÑO	1662	1679	1696	1713	1730	1748	1766	1783	1802	1820
SUELDO RECREADOR X HORA	\$ 9,00									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS										
Sueldos y Salarios	\$ 69.752,00	\$ 73.239,60	\$ 76.901,58	\$ 80.746,66	\$ 84.783,99	\$ 89.023,19	\$ 93.474,35	\$ 98.148,07	\$ 103.055,47	\$ 108.208,25
Servicios Basicos	\$ 7.620,00	\$ 8.001,00	\$ 8.401,05	\$ 8.821,10	\$ 9.262,16	\$ 9.725,27	\$ 10.211,53	\$ 10.722,11	\$ 11.258,21	\$ 11.821,12
Publicidad (2veces)	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 3.828,84	\$ 4.020,29	\$ 4.221,30	\$ 4.432,37	\$ 4.653,98
TOTAL CF	\$ 80.372,00	\$ 84.390,60	\$ 88.610,13	\$ 93.040,64	\$ 97.692,67	\$ 102.577,30	\$ 107.706,17	\$ 113.091,48	\$ 118.746,05	\$ 124.683,35
COSTOS VARIABLES										
Sueldo Recreadores	\$ 14.958,87	\$ 15.109,83	\$ 15.262,44	\$ 15.416,74	\$ 15.572,73	\$ 15.730,45	\$ 15.889,91	\$ 16.051,14	\$ 16.214,15	\$ 16.378,96
GASTOS	\$ 9.354,00	\$ 9.478,41	\$ 9.604,47	\$ 9.732,21	\$ 9.861,65	\$ 9.992,81	\$ 10.125,71	\$ 10.260,39	\$ 10.396,85	\$ 10.535,13
TOTAL CV	\$ 24.312,87	\$ 24.588,24	\$ 24.866,91	\$ 25.148,95	\$ 25.434,38	\$ 25.723,26	\$ 26.015,63	\$ 26.311,52	\$ 26.610,99	\$ 26.914,08
TOTAL CF+CV	\$ 104.684,87	\$ 108.978,84	\$ 113.477,04	\$ 118.189,58	\$ 123.127,05	\$ 128.300,56	\$ 133.721,79	\$ 139.403,00	\$ 145.357,04	\$ 151.597,44

Elaborado por: Los Autores

Anexo # 28: Capital de Trabajo

Tabla # 19: Capital de trabajo

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 3.123,65	\$ 3.123,65	\$ 6.247,29	\$ 9.370,94	\$ 9.370,94	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15
TOTAL INGRESOS	\$ 3.123,65	\$ 3.123,65	\$ 6.247,29	\$ 9.370,94	\$ 9.370,94	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15
EGRESOS												
Costos Variables	\$ 729,39	\$ 729,39	\$ 1.458,77	\$ 2.188,16	\$ 2.188,16	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29	\$ 2.431,29
Costos Fijos Administrativos	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67	\$ 6.697,67
TOTAL EGRESOS	\$ 7.427,05	\$ 7.427,05	\$ 8.156,44	\$ 8.885,83	\$ 8.885,83	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95	\$ 9.128,95
SALDO MENSUAL	-\$ 4.303,41	-\$ 4.303,41	-\$ 1.909,15	\$ 485,11	\$ 485,11	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20
SALDO ACUMULADO	-\$ 4.303,41	8606,813427	10515,96019	10.030,85	9.545,73	8.262,53	6.979,33	5.696,13	-\$ 4.412,93	3.129,73	-\$ 1.846,53	-\$ 563,33

Elaborado por: Los autores

Anexo # 29: Cuadro de Depreciación

Tabla # 20: Cuadro de Depreciación

Activos	Q	Costo Unitario	Costo Total	Vida Contable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libras
Archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 200,00	20,00
Compra de Vehículo	1	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	5	\$ 2.760,00	\$ 13.800,00	\$ 1.380,00
Bien inmueble	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	10	\$ 6.000,00	\$ 60.000,00	\$ 6.000,00
Computadora de Escritorio	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	240,00
Dispensador de Agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00	5	\$ 8,00	\$ 40,00	4,00
Dispensador Jabón Líquido	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00	\$ 30,00	3,00
Dispensador toallas de manos	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00	\$ 30,00	3,00
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00	\$ 360,00	36,00
Fotocopiadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 800,00	80,00
Maquina Offset	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	3	\$ 933,33	\$ 2.800,00	280,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 300,00	30,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00	\$ 240,00	24,00
Teléfonos	2	\$ 45,00	\$ 90,00	3	\$ 30,00	\$ 90,00	9,00
Parlantes	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 800,00	80,00
Tambor	2	\$ 100,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 200,00	20,00
Pandereta	3	\$ 35,00	\$ 105,00	3	\$ 35,00	\$ 105,00	10,50
Micrófono	1	\$ 100,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33	\$ 100,00	10,00
Amplificador	1	\$ 140,00	\$ 140,00	3	\$ 46,67	\$ 140,00	14,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 30: Tabla de Reinversión

REINVERSIONES EN MAQUINARIA											
Activos	Q	AÑOS					6	7	8	9	10
		1	2	3	4	5					
Archivadores	2					\$ 200,00					\$ 200,00
Dispensador de Agua	1					\$ 40,00					\$ 40,00
Dispensador toallas para manos	1					\$ 30,00					\$ 30,00
Dispensador Líquido	1					\$ 30,00					\$ 30,00
Tambores	2			\$ 200,00			\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 0,00
Escritorios	3					\$ 360,00	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 360,00
Maquina Offset	1			\$ 2.800,00			\$ 2.800,00			\$ 2.800,00	\$ 0,00
pandereta	3			\$ 105,00			\$ 105,00			\$ 105,00	\$ 0,00
Sillas	8					\$ 240,00	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 240,00
Microfono	1			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00	\$ 0,00
Fotocopiadora	1			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 0,00
Impresora	1			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00	\$ 0,00
Amplificador	1			\$ 140,00			\$ 140,00			\$ 140,00	\$ 0,00
Comp. Escritorio	3			\$ 2.400,00			\$ 2.400,00			\$ 2.400,00	\$ 0,00
Parlante	1			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 0,00
Teléfonos	2			\$ 90,00			\$ 90,00			\$ 90,00	\$ 0,00
Vehiculo	1										\$ 0,00
TOTAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.735,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 7.735,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.735,00	\$ 900,00

Elaborado por: Los autores

Anexo # 31: Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Port particular	\$ 70.698,03	\$ 74.232,93	\$ 77.944,58	\$ 81.841,81	\$ 85.933,90	\$ 90.230,60	\$ 94.742,13	\$ 99.479,23	\$ 104.453,19	\$ 109.675,85
Ingresos Port empresarial	\$ 33.423,51	\$ 35.094,68	\$ 36.849,42	\$ 38.691,89	\$ 40.626,48	\$ 42.657,81	\$ 44.790,70	\$ 47.030,23	\$ 49.381,74	\$ 51.850,83
(-) Costo de Venta	\$ (14.958,87)	\$ (15.706,82)	\$ (16.492,16)	\$ (17.316,77)	\$ (18.182,61)	\$ (19.091,74)	\$ (20.046,32)	\$ (21.048,64)	\$ (22.101,07)	\$ (23.206,12)
(=) Utilidad Bruta	\$ 89.162,67	\$ 93.620,80	\$ 98.301,84	\$ 103.216,93	\$ 108.377,78	\$ 113.796,67	\$ 119.486,50	\$ 125.460,82	\$ 131.733,86	\$ 138.320,56
Gastos de Servicios	\$ (16.974,00)	\$ (17.822,70)	\$ (18.713,84)	\$ (19.649,53)	\$ (20.632,00)	\$ (21.663,60)	\$ (22.746,78)	\$ (23.884,12)	\$ (25.078,33)	\$ (26.332,25)
Gastos Administrativos	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)
Amortización (de intangibles)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)
Depreciación (de activos fijos)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)
Gastos de Venta	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)
(=) Utilidad Operacional	\$ (12.157,17)	\$ (8.547,73)	\$ (4.757,83)	\$ (778,43)	\$ 3.399,94	\$ 10.547,23	\$ 15.153,88	\$ 19.990,87	\$ 25.069,70	\$ 30.402,48
Gastos Financieros (intereses sobre pres	\$ 1.432,99	\$ 1.351,33	\$ 1.259,88	\$ 1.157,45	\$ 1.042,72	\$ 914,23	\$ 770,32	\$ 609,14	\$ 428,63	\$ 226,44
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Imp.	\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 2.357,22	\$ 9.633,00	\$ 14.383,56	\$ 19.381,72	\$ 24.641,08	\$ 30.176,04
(-) 15% Participación de Trabajadores					\$ 353,58	\$ 1.444,95	\$ 2.157,53	\$ 2.907,26	\$ 3.696,16	\$ 4.526,41
(=) Utilidad antes de Impuestos					\$ 2.003,64	\$ 8.188,05	\$ 12.226,03	\$ 16.474,46	\$ 20.944,92	\$ 25.649,63
(-) 25% Impuesto a la Renta					\$ (500,91)	\$ (2.047,01)	\$ (3.056,51)	\$ (4.118,62)	\$ (5.236,23)	\$ (6.412,41)
(=) UTILIDAD NETA	\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 1.502,73	\$ 6.141,04	\$ 9.169,52	\$ 12.355,85	\$ 15.708,69	\$ 19.237,22

Elaborado por: Los autores

Anexo # 32: Flujo de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 104.121,54	\$ 109.327,62	\$ 114.794,00	\$ 120.533,70	\$ 126.560,38	\$ 132.888,40	\$ 139.532,82	\$ 146.509,46	\$ 153.834,94	\$ 161.526,68
(-) Costo de Venta		\$ (14.958,87)	\$ (15.706,82)	\$ (16.492,16)	\$ (17.316,77)	\$ (18.182,61)	\$ (19.091,74)	\$ (20.046,32)	\$ (21.048,64)	\$ (22.101,07)	\$ (23.206,12)
(=) Utilidad Bruta		\$ 89.162,67	\$ 93.620,80	\$ 98.301,84	\$ 103.216,93	\$ 108.377,78	\$ 113.796,67	\$ 119.486,50	\$ 125.460,82	\$ 131.733,86	\$ 138.320,56
Gastos de Servicios		\$ (16.974,00)	\$ (17.822,70)	\$ (18.713,84)	\$ (19.649,53)	\$ (20.632,00)	\$ (21.663,60)	\$ (22.746,78)	\$ (23.884,12)	\$ (25.078,33)	\$ (26.332,25)
Gastos Administrativos		\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)	\$ (69.752,00)
Amortización (de intangibles)		\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)	\$ (75,50)
Depreciación (de activos fijos)		\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (11.518,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)	\$ (8.758,33)
Gastos de Venta		\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.000,00)
(=) Utilidad Operacional		\$ (12.157,17)	\$ (8.547,73)	\$ (4.757,83)	\$ (778,43)	\$ 3.399,94	\$ 10.547,23	\$ 15.153,88	\$ 19.990,87	\$ 25.069,70	\$ 30.402,48
Gastos Financieros (intereses)		\$ 1.432,99	\$ 1.351,33	\$ 1.259,88	\$ 1.157,45	\$ 1.042,72	\$ 914,23	\$ 770,32	\$ 609,14	\$ 428,63	\$ 226,44
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 2.357,22	\$ 9.633,00	\$ 14.383,56	\$ 19.381,72	\$ 24.641,08	\$ 30.176,04
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 353,58	\$ 1.444,95	\$ 2.157,53	\$ 2.907,26	\$ 3.696,16	\$ 4.526,41
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.003,64	\$ 8.188,05	\$ 12.226,03	\$ 16.474,46	\$ 20.944,92	\$ 25.649,63
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (500,91)	\$ (2.047,01)	\$ (3.056,51)	\$ (4.118,62)	\$ (5.236,23)	\$ (6.412,41)
(=) UTILIDAD NETA		\$ (13.590,16)	\$ (9.899,07)	\$ (6.017,71)	\$ (1.935,88)	\$ 1.502,73	\$ 6.141,04	\$ 9.169,52	\$ 12.355,85	\$ 15.708,69	\$ 19.237,22
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50	\$ 75,50
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 11.518,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33	\$ 8.758,33
(-) Inversión	\$ (29.854,00)										
(+) Préstamo	\$ 11.941,60										
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ (5680,48)	\$ (762,14)	\$ (853,60)	\$ (956,03)	\$ (1.070,75)	\$ (1.199,24)	\$ (1.343,15)	\$ (1.504,33)	\$ (1.684,85)	\$ (1.887,03)
(-) Capital de Trabajo	\$ (10.515,96)										
(+) Recuperación Capital de Trabajo							\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.515,96
(+) Valor de Desecho							\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.243,50
(-) Reinv. Archivadores				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 200,00
(-) Reinv. Dispensador de Agua				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

(-) Reinv. Dispensador toallas				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00
(-) Reinv Dispensador Jabón Líquido				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 30,00
(-) Reinv. Tambores				-\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00
(-) Reinv. Escritorios				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 360,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 360,00
(-) Reinv. Maquina Offset				-\$ 2.800,00							
(-) Reinv.pandereta				-\$ 105,00							
(-) Reinv. Sillas				\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 240,00
(-)Reinv. Microfono				-\$ 100,00							
(-) Reinv. Fotocopiadora				-\$ 800,00							
(-) Reinv. Impresora				-\$ 300,00							
(-) reinv.Amplificador				-\$ 140,00							
(-) Reinv. Computadora de Escritorio				-\$ 2.400,00							
(-) Reinv. Parlante				-\$ 800,00							
(-) reinv.Teléfonos				-\$ 90,00							
(-) Reinv. Vehiculo				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (28.428,36)	\$ (2.676,81)	\$ 932,62	\$ (3.012,47)	\$ 8.701,93	\$ 11.125,81	\$ 13.975,63	\$ 16.660,20	\$ 19.685,35	\$ 23.057,67	\$ 44.083,49

Flujo de Efectivo	\$ (28.428,36)	\$ (2.676,81)	\$ 932,62	\$ (3.012,47)	\$ 8.701,93	\$ 11.125,81	\$ 13.975,63	\$ 16.660,20	\$ 19.685,35	\$ 23.057,67	\$ 44.083,49
Flujo de Efectivo Descontado	\$ (28.428,36)	(2.382,59)	738,88	(2.124,33)	5.461,94	6.215,78	6.949,73	7.374,11	7.755,42	8.085,57	13.759,54
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	\$ (28.428,36)	\$ (30.810,95)	\$ (30.072,08)	\$ (32.196,40)	\$ (26.734,47)	\$ (20.518,69)	\$ (13.568,95)	\$ (6.194,84)	\$ 1.560,58	\$ 9.646,15	\$ 23.405,69

Elaborado por: Los autores

Tabla # 33: Payback

PAYBACK				
TMAR				14,58%
Periodo	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion Inversion
1	\$ 29.854,00	(\$ 2.676,81)	\$ 4.352,95	(\$ 7.029,76)
2	\$ 36.883,76	\$ 932,62	\$ 5.377,95	(\$ 4.445,32)
3	\$ 41.329,08	(\$ 3.012,47)	\$ 6.026,11	(\$ 9.038,58)
4	\$ 50.367,67	\$ 8.701,93	\$ 7.344,01	\$ 1.357,92
5	\$ 49.009,75	\$ 11.125,81	\$ 7.146,01	\$ 3.979,80
6	\$ 45.029,95	\$ 13.975,63	\$ 6.565,73	\$ 7.409,90
7	\$ 37.620,05	\$ 16.660,20	\$ 5.485,30	\$ 11.174,90
8	\$ 26.445,15	\$ 19.685,35	\$ 3.855,91	\$ 15.829,44
9	\$ 10.615,72	\$ 23.057,67	\$ 1.547,86	\$ 21.509,82
10	(\$ 10.894,10)	\$ 44.083,49	(\$ 1.588,45)	\$ 45.671,93

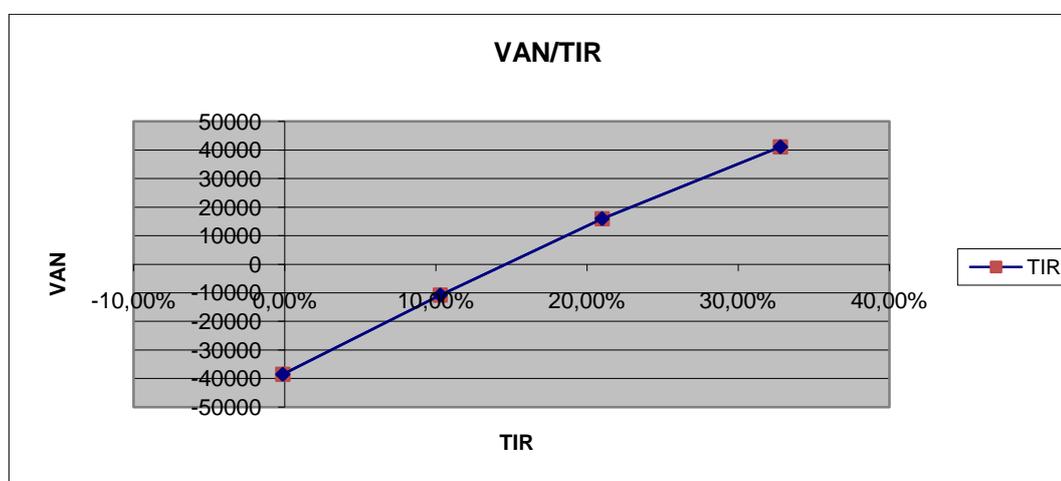
Elaborado por: Los autores

Tabla # 34: Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	41048,98	32,80%	FACTIBLE
	0	15927,9508	18,59%	FACTIBLE
	-5%	-10782,24	10,29%	NO FACTIBLE
	-10%	-38510,73	-0,13%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

Grafico # 38 : VAN/TIR



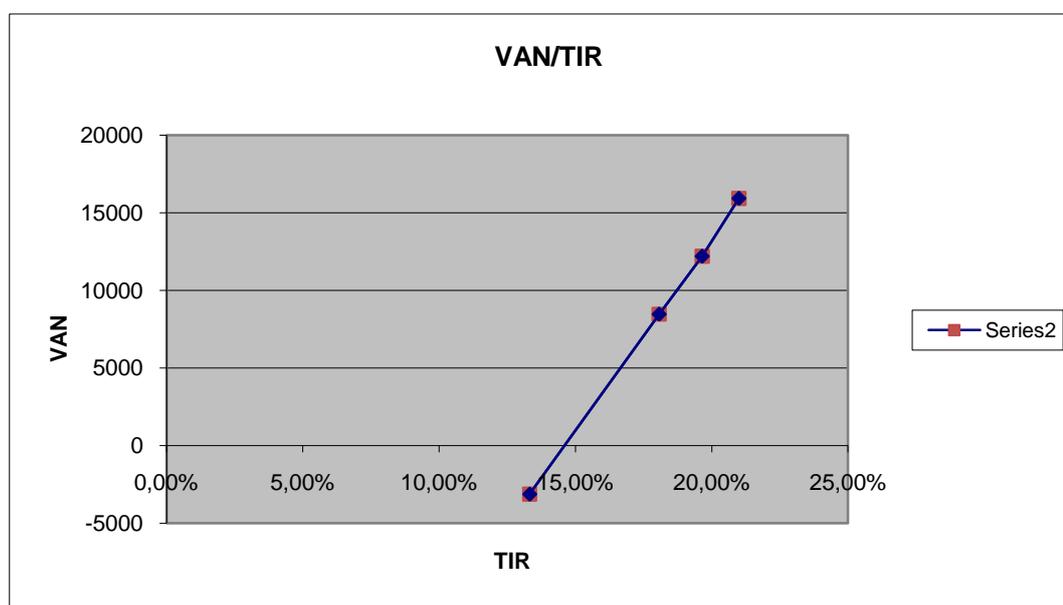
Elaborado por: Los autores

Tabla # 35: Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	25%	-3137,11	13,32%	NO FACTIBLE
	10%	8462,6	18,07%	FACTIBLE
	5%	12195,27	19,65%	FACTIBLE
	0	15927,9508	18,59%	FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

Grafico # 39 : VAN/TIR



Elaborado por: Los autores

Anexo # 36: Punto de Equilibrio

PRECIO PROMEDIO	273,6363636
UNIDAD	376,3428204
CVU	60,07575976
CF	80372
PUNTO EQUILIBRIO	-9,99993E-07

Elaborado por: Los autores